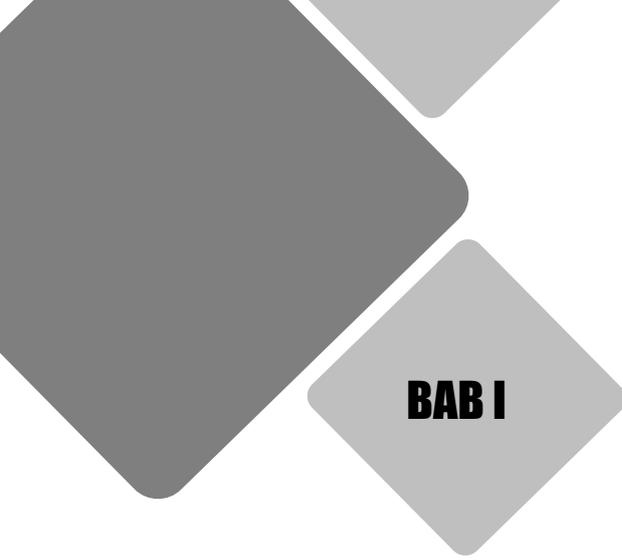


Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

URGENSI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN USAHA KECIL YANG BERDAYA SAING DI ERA GLOBALISASI





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, bangsa kita telah memasuki era pemasaran global yang secara nyata membentuk pola persaingan yang sangat Kompetitif sebagai suatu gejala reorientasi perilaku dan pemikiran para pelaku ekonom, pelaku regulasi, perilaku industri serta usaha kecil. Hal ini paling tidak dirasakan sejak dimulainya *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) pada tahun 2002 yang dihadapi bangsa ini pada tekanan persaingan yang semakin ketat sebagai konsekuensi dari terintegrasinya kebijakan ekonomi Indonesia ke dalam sistem ekonomi internasional.

Pada tahun 2010, Indonesia dihadapkan pada penghapusan bea masuk impor barang/produk Negara-negara pendiri anggota ASEAN (Malaysia, Filipina, Thailand, Singapura dan Brunei Darussalam) dan China sesuai dengan kesepakatan antara *ASEAN China Free Trade Area* (ACFTA) yang diinisiasi pada KTT ASEAN China tahun 2001. Artinya, Indonesia juga harus siap menghadapi ciri khas produk China yang beragam bentuk, jenis, dan ukuran serta harga yang sangat murah.

Hal ini tentunya menjadi tantangan/masalah baru bagi usaha kecil untuk bersaing lebih ketat. Secara implisit, dapat dimaknai bahwa tekanan

arus globalisasi dan transparansi terhadap kebijakan ekonomi memiliki 2 (dua) implikasi logis yang harus dijadikan fundamen berfikir bagi pengusaha kecil, yaitu terbukanya peluang ekonomi dan semakin ketatnya persaingan dunia usaha.

Berkaitan dengan hal ini, keberadaan usaha kecil sebagai mayoritas pelaku perkonomian nasional harus benar-benar diperhatikan dan diberdayakan dengan jalan memberikan peluang dan kesempatan untuk berperan dalam lingkungan ekonomi nasional. Pemberdayaannya pun harus dilakukan secara konsepsional, terencana dan berkesinambungan sebagai sebuah strategi alternative untuk menjawab permasalahan-permasalahan dan dilema yang menyelimuti usaha kecil, termasuk dengan menjamurnya ritel-ritel (minimarket) di sudut-sudut ruang wilayah desa dan perkotaan yang memberikan pelayanan lebih prima kepada konsumen, dengan kondisi dan mutu ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari RP. 50.000.000, 00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000, 00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau;
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000, 00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak RP. 2.500.000.000, 00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Urgensi strategi pemasaran dalam rangka pengembangan dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki kontribusi besar bukan saja dalam pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga nasional sangatlah penting, diantaranya memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan memiliki kemampuan dari segi penyerapan tenaga kerja. Hal ini sebagai upaya peningkatan pertumbuhan

ekonomi secara nasional dari 5,5% pada tahun 2005 menjadi 7,6% pada tahun 2009 atau rata-rata tumbuh sebesar 6,6% per tahun. Upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi ditempuh dengan menciptakan lingkungan usaha yang sehat untuk meningkatkan peranan masyarakat termasuk di dalamnya adalah dengan memberdayakan UMKM sebagai unit usaha terbesar di Indonesia yang menyerap tenaga kerja lebih dari 91,8 juta orang. Ini berarti bahwa 97,3% tenaga kerja Indonesia terserap ke sektor ini.

Dalam lingkup nasional, pada tahun 2005, peran UKM terhadap penciptaan PDB menurut harga berlaku tercatat sebesar Rp. 1.491,06 triliun atau 53,54%, kontribusi usaha kecil (UK) tercatat sebesar Rp. 1.053,34 triliun atau 37,82% dan usaha menengah (UM) sebesar Rp. 437,72 triliun atau 15,72% dari PDB, selebihnya adalah usaha besar (UB) yaitu Rp. 1.293,90 triliun atau 46,46%. Pada tahun 2006, peran UKM terhadap penciptaan PDB menurut harga berlaku tercatat sebesar Rp. 1.778,75 triliun atau 53,28% dari total PDB, sehingga mengalami perkembangan sebesar Rp. 287,68 triliun atau 19,29% dibanding tahun 2005. Kontribusi UK tercatat sebesar Rp. 1.257,65 triliun atau 37,67% dan UM sebesar Rp. 521,09 triliun atau 37,67% dan Rp. 1.559,45 triliun atau 64,72% merupakan kontribusi UB. Pada tahun 2006, PDB atas harga konstan tahun 2000 sebesar Rp. 1.846,65 triliun, kontribusi UKM sebesar Rp. 1.032,57 triliun atau 55,92% (UK Rp. 725,96 triliun atau 39,31% dan UM Rp. 306,61 triliun atau 16,60%), sedangkan kontribusi UB sebesar Rp. 814,08 triliun atau 44,08%. Kontribusi UKM tersebut meningkat sebesar Rp. 52,86 triliun atau 5,40% dibandingkan tahun sebelumnya.

Sampai dengan tahun 2007, UMKM mampu memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap pembentukan PDB, yaitu sebesar 53,6% atau senilai lebih dari Rp. 2.121,3 triliun. Demikian pula, kontribusinya terhadap total penerimaan ekspor nasional mencapai 20,15%. Hal ini membuktikan bahwa dalam pasang surutnya kondisi ekonomi yang mendera bangsa ini, usaha kecil masih mampu menunjukkan eksistensinya sebagai penyumbang devisa pada Negara. Realitas ini sekaligus membuktikan bahwa usaha kecil telah teruji sebagai komunitas usaha yang memiliki daya penyesuaian (adaptasi), kepekaan (responsibilitas), ketersesuaian (fleksibilitas) dan

bahkan kemudahan (akseptabilitas) yang sangat tinggi terhadap perubahan pasar lokal, nasional maupun internasional.

Upaya dan kebijakan telah dilakukan oleh berbagai pihak untuk membangun sektor ini. Di Provinsi Lampung misalnya, salah satu upaya yang telah dilakukan oleh lembaga keuangan dalam pengembangan usaha kecil adalah penyaluran kredit usaha kecil. Demikian halnya upaya yang telah dilakukan oleh lembaga-lembaga non keuangan dalam pengembangan usaha kecil di Provinsi Lampung berupa pemberian akses modal dan pembinaan pelatihan, namun kenyataan masih banyak kelompok usaha kecil yang menghadapi berbagai kendala, baik yang berasal dari internal perusahaan maupun dari faktor eksternal. Terdapat lima kendala internal yang pada umumnya dihadapi oleh usaha kecil, yaitu : aspek pemasaran, aspek keuangan (keterbatasan modal), aspek sumberdaya manusia, aspek produksi (ketersediaan bahan baku), dan aspek mutu (standarisasi produk). Kendala faktor eksternal diantaranya adalah panjangnya jalur birokrasi dalam pengurusan surat usaha atau surat sejenis sehingga umumnya usaha kecil tidak memiliki surat izin usaha, yang pada akhirnya menghambat mereka dalam mengakses dana (modal) dari perbankan.

1.2 Permasalahan

Masalah yang dihadapi oleh usaha kecil selain dibidang permodalan adalah dibidang pemasaran. Hasil penelitian yang ditemukan dalam Bangsawan (2003), masalah pemasaran masih tetap merupakan masalah yang tidak mudah untuk diatasi oleh industri pengolahan kopi bubuk. Jika dilihat dari segi ekspor seringkali usaha ini secara mandiri tidak mampu memenuhi permintaan luar negeri, baik dalam segi kuantitas maupun standar kualitas produk yang seringkali sulit dipertahankan, akibatnya harga menjadi tidak kompetitif.

Soekartawi (2000) juga berpendapat bahwa pengusaha industri pengolahan kopi bubuk skala kecil ini masih mengalami kesulitan untuk mengembangkan usahanya karena selain kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki oleh industri pengolahan tersebut, kurang profesional dan kurang

terampil. Selain itu disebabkan juga oleh keterbatasan dalam hal penggunaan teknologi, sehingga industri pengolahan kopi bubuk tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan dinamika pasar dan pesaing serta tidak mampu pula menghasilkan produk yang didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen baik di pasar domestic atau di pasar internasional.

Bangsawan, dkk (2004) mengatakan bahwa umumnya produk keripik pisang usaha mikro kecil di provinsi lampung belum memiliki merek dan kemasan yang kurang menarik sehingga wilayah pemasarannya terbatas pada apemasaran langsung dan sulit dijual melalui pengecer seperti, toko dan supermarket.

Kelemahan usaha kecil juga terletak pada peluang usaha, pangsa pasar, dan akses pasar yang sempit. Dalam menghadapi situasi ini, perusahaan kecil harus mampu meningkatkan kemampuan baik bidang manajerial maupun pemasaran. Dengan kemampuan ini, perusahaan kecil makin meningkatkan kinerja usaha untuk dapat bersaing dengan pelaku ekonomi lain. Kemampuan dalam menciptakan keunggulan komparatif dan bersaing (*competitive and comparative advantages*) akan memudahkan perusahaan kecil masuk ke pasar dan bersaing dengan perusahaan sejenis.

Menurut Scarborough (2002) dengan semakin kuat persaingan di masa yang akan datang, maka usaha kecil semakin ditantang oleh pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu, pengusaha kecil harus mampu mengantisipasi perkembangan pasar dan menginterpretasikan lingkungan pemasaran baik makro maupun mikro.

Sementara sebagai bahan komparatif, hasil penelitian Bangsawan, dkk (2009) juga menunjukkan bahwa produk usaha kecil di provinsi lampung secara dominan berorientasi untuk memenuhi pasar lokal (58%), antar lokal (30,33%), luar Provinsi Lampung (10%) dan hanya 1,67% untuk ekspor. Gambaran ini mengartikan bahwa potensi pengembangan pasar kea rah jangkauan pasar yang lebih luas masih sangat terbuka. Oleh karena itu, usaha kecil harus memperbaiki kinerja pemasarannya sehingga memiliki daya saing.

Persepsi pengusaha kecil terhadap kendala dalam pemasaran, berdasarkan hasil penelitian Bangsawan, Dkk(2002) menunjukkan bahwa 68,52% pengusaha kecil menyatakan terdapat kendala pemasaran. Kendala yang muncul dalam pemasaran produk usaha kecil ini umumnya kompleks dan yang paling menonjol adalah persaingan yang tidak sehat (68,86%), mutu produk yang masih rendah (22,85%) sehingga kurang menarik minat para konsumen dan tingginya harga jual (14,29%) sebagai akibat tidak efisiennya proses produksi dan meningkatnya biaya promosi sehingga menimbulkan ekonomi biaya tinggi. Upaya untuk mengatasi kendala ini adalah dengan memanfaatkan peluang pasar yang masih luas dan dibarengi dengan upaya meningkatkan kuantitas dan kualitas produk.

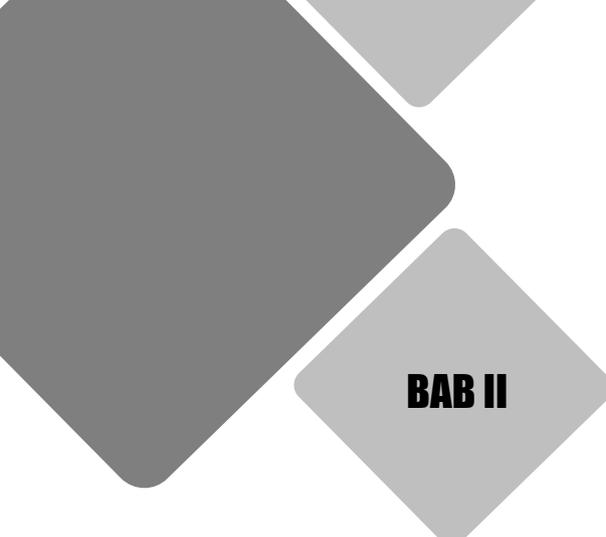
Untuk mengantisipasi perubahan global dan beberapa hal yang menghambat perkembangan usaha kecil tersebut, Jim Schell (dalam Iqbal : 2004) menyebutkan beberapa kecenderungan (trend) yang akan dihadapi pengusaha kecil ke depan, yaitu (1) Kualitas, yang dapat dijadikan senjata andalan untuk menghadapi space dunia yang semakin mengecil akibat perkembangan telekomunikasi dan teknologi. Semakin banyaknya produk yang memasuki wilayah-wilayah yang dulunya hanya diproduksi oleh pengusaha kecil, konsumen menjadi terbiasa untuk membeli produk terbaik sehingga dapat dipastikan bahwa di era millennium ini hanya produk yang berkualitaslah yang dapat bertahan; (2) Minimnya bantuan akses pasar bagi pengusaha akecil yang ingin memanfaatkan peluang pasar nasional maupun internasional; dan (3) Produk dari sektor ini umumnya belum memiliki sertifikasi standar mutu yang diterbitkan oleh lembaga terkait.

Pemberdayaan usaha kecil agar lebih berdaya saing seyogyanya ditempatkan dalam skala prioritas sehingga dapat berperan lebih nyata bagi peningkatan taraf hidup rakyat, dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dan ikut berlomba secara sukses dalam pacuan ekonomi global.

1.3 Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh para pengusaha kecil khususnya bidang usaha ritel dan manufaktur di era persaingan globalmaka

Buku Referensi ini ditulis untuk dan bermanfaat bagi: (1) Para peneliti dibidang manajemen pemasaran usaha kecil khususnya usaha ritel dan manufaktur. (2) Para pengusaha dibidang ritel dan manufaktur, dapat dijadikan sebagai rujukan dalam membuat strategi pemasaran di era persaingan global atau pasar bebas.



BAB II

KONSEP PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN USAHA KECIL

2.1 Konsep Pemasaran

Pada umumnya, pemasaran selalu dikaitkan dengan aktivitas bisnis yang melayani konsumen atau pelanggan. Akan tetapi, dalam kenyataan tidak selalu demikian.

Menurut Kotler (2003), pemasaran dapat didefinisikan suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa dalam pemasaran terdapat unsur proses kemasyarakatan. Jadi, pemasaran tidak selalu melibatkan pertukaran secara ekonomi antara dua pihak tetapi lebih luas lagi yaitu berupa pertukaran sosial.

Pertukaran ekonomi pada umumnya terjadi antara penjual dan pembeli atau antara produsen dan konsumen. Pertukaran social dapat terjadi misalnya, antara sebuah yayasan sosial dengan donaturnya, antara Pemerintah dengan wajib pajak, antara panti asuhan dengan yang diasuh

beserta keluarganya, antara Polri dengan warga yang membutuhkan rasa aman, antara lembaga keagamaan dengan jemaahnya, antara perguruan tinggi dengan mahasiswanya, antara rumah sakit atau dokter dengan pasiennya, antara politikus dengan konstituennya. Bahkan pada tataran yang sangat mikro, pemasaran juga terjadi dalam rumah tangga, antara menantu dan mertua ataupun antara suami dan istri. Suami dapat berperan sebagai pemasar di satu saat, dan istri menjadi pelanggannya. Di saat yang lain, istri berperan sebagai pemasar dan suami sebagai pelanggannya. Dharmmesta (2003) mengatakan bahwa keberhasilan seorang pemasar terletak pada kemampuan untuk menciptakan pelanggan dan mempertahankan sebagai mitra seumur hidup atau membuat pelanggan loyal pada pemasar dan mereknya.

Kotler, Keller (2007) mengatakan bahwa orientasi pasar proaktif sebagai inovasi tingkat tinggi melalui kebutuhan tersembunyi dapat dilakukan dengan proses "Selidiki dan Pelajarilah" yang diimplementasikan dalam orientasi pasar total merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran holistic dari 4 (empat) komponen, yaitu pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab.

Pemasaran tidak hanya suatu departemen atau suatu badan teknik, pemasaran adalah pusat dari keseluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggannya. Berbagai aktivitas suatu perusahaan memang penting, dan tepat untuk mengatakan bahwa profit hanya dapat diciptakan secara eksternal : profit datang dari pemasaran. Tantangan pemasaran adalah untuk menciptakan suatu situasi ketika pelanggan membeli dalam kuantitas yang cukup, sehingga menghasilkan pendapatan yang baik pada waktu yang tepat. Jika tidak demikian, operasi bisnis tidak akan berjalan secara komersial. Pemasaran harus menghasilkan pemikiran yang meyakinkan agar pelanggan mau membeli. Hal ini jauh lebih kuat dibandingkan menghubungkannya dengan produk pesaing. Apa pun unsur yang terlibat, kuncinya adalah memfokuskan

pada keperluan pelanggan dan memuaskan mereka sekaligus mendapatkan profit, karena tanpa profit tidak akan ada bisnis.

Sedikitnya ada tiga pilar yang menyangga konsep pemasaran yaitu (1) Orientasi pelanggan; (2) Integrasi kegiatan pemasaran; dan (3) Kejelasan tujuan yang akan dicapai. Hal ini sekaligus mengisyaratkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan pemasaran harus mengintegrasikan ketiga hal tersebut dengan tetap memperhatikan variable-variabel penentu permintaan produk usaha kecil untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan sekaligus mencapai tujuan (visi dan misi) usaha kecil itu sendiri. Variabel-variabel tersebut merupakan kombinasi dari empat hal, yaitu produk (barang/jasa) yang ditawarkan usaha kecil, harga, komunikasi pemasaran, dan upaya distribusi produk ke pelanggan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Pada saat melaksanakan mekanisme bisnis, sudah tentu pengusaha kecil juga harus memahami tentang urgensi manajemen pemasaran sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing baik di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan obyektif organisasi secara efisien dan efektif (Kotler, 2003). Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar tantangan yang akan dihadapi untuk merebut pasar.

Bangsawan (2009) juga berpendapat bahwa secara filosofis manajemen pemasaran terdiri dari empat konsep, yaitu (1) konsep produksi yang berarti pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi; (2) konsep produk yang menggagas bahwa pelanggan akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja

terbaik dan sifat paling inovatif maka usaha kecil harus mencurahkan energy secara terus-menerus untuk melakukan perbaikan produk; (3) konsep penjualan yang menggagas bahwa pelanggan tidak akan membeli produk usaha kecil dalam jumlah cukup kecuali usaha kecil mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar; (4) konsep pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran usaha kecil tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran berakibat pada penyampaian kepuasan yang didambakan oleh pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

2.3 Manajemen Pemasaran Bagi Usaha Kecil

Pengaruh multidimensi atas gelombang arus globalisasi mengakibatkan pola kehidupan masyarakat turut berubah secara progresif bahkan revolutif. Adanya perubahan perilaku masyarakat yang demikian mengarah pada perilaku konsumtif yang sangat tinggi sehingga pada gilirannya menempatkan urgensi fungsi manajemen pemasaran sebagai hulu dari aktivitas bisnis termasuk usaha kecil. Manajemen pemasaran merupakan rangkaian dari keseluruhan aktivitas yang diarahkan untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan (berorientasi) pelanggan.

Secara historis dan filosofis, pemasaran bagi seorang pengusaha selalu dihadapkan pada keterbatasan sumber daya yang dimiliki dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut tentu saja menjadi penghambat dalam mengoptimalkan kepuasan kepada pelanggan. Kondisi seperti ini menyebabkan para pengusaha untuk memenuhi dan memuaskan pelanggan terus berkembang seiring dengan perkembangan waktu. Situasi pemasaran saat ini, tentu saja berbeda dengan masa lalu yang kebanyakan pengusaha masih menggunakan produksi massal sebagai basis aktivitas dan daya beli masyarakatpun masih rendah dengan berorientasi pada harga produk yang murah. Akibat keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Hal ini tentu saja sangat wajar karena ketika pelanggan menginterpretasikan nilai suatu produk mereka

akan mempertimbangkan dua factor utama, yaitu manfaat yang didapatkan dari produk dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang bersangkutan.

Kepuasan pelanggan yang menjadi target pasar terus mengalami peningkatan. Maka, para pengusaha kecil selalu dituntut untuk berfikir kreatif dan inovatif agar mampu memosisikan produknya dalam persaingan. Pengusaha kecil dikatakan berorientasi pelanggan apabila kulturnya diarahkan secara sistematis dan metodologis pada penciptaan nilai pelanggan yang bermakna secara berkesinambungan. Seperti yang dikatakan Slater dan Nerver (1994, dalam Dharmmesta, 2003) bahwa penciptaan nilai pelanggan harus lebih baik dibandingkan pesaing dan menjadi acuan bagi semua aktivitas baik pemasaran maupun non pemasaran.

Pada prinsipnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar akan kembali untuk membeli produk yang sama dan akan memberikan rekomendasi yang baik terhadap produk kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied*) dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor pendorong utama terwujudnya loyalitas pelanggan aktif dalam jangka panjang. Tingkat kepuasan tersebut bukan sekedar cukup puas melainkan kepuasan penuh (*completely satisfied*) atas layanan yang diperoleh sehingga loyalitas yang dihasilkan bukan loyalitas semu (*false loyalty*). Loyalitas semu yang membatasi persaingan, tingginya biaya alih pesaing dan promosi agresif yang mempertahankan pelanggan pada satu penyedia layanan. Pada pasar yang kompetitif seperti usaha kecil terdapat perbedaan loyalitas yang cukup signifikan antara pelanggan yang cukup puas dengan pelanggan yang sangat puas dan berkurangnya sedikit kepuasan akan berakibat pada penurunan drastis loyalitas pelanggan (Jones dan Sasser, Jr 1995: 135, dalam Bangsawan, 2009). Oleh karena itu, upaya peningkatan kepuasan pelanggan

harus menjadi agenda utama pengusaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang (*true long-term loyalty*).

Perilaku pelanggan merupakan fakta yang harus dihadapi dan pengusaha perlu mengkaji ulang strategi jalur layanan yang selama ini digunakan untuk memikat pembeli (pelanggan). Perilaku *laser-shopping* misalnya *trend* berbelanja yang mulai dilakukan oleh pelanggan dengan *mem-browse* jenis, mutu dan harga produk yang diinginkan pada situs, brosur/pamphlet sebelum membeli langsung pada usaha kecil sehingga pelanggan merasa lebih senang dan efisien berbelanja (*The Economist*, 2003 : 64, dalam Bangsawan, 2009). Dengan kata lain, bahwa cara terbaik untuk menentukan strategi berbasis pelanggan adalah dengan mengakomodasikan perilaku agregat pelanggan serta segmentasi pasar pelanggan. Cara tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berkontribusi laba usaha kecil.

Relativitas penciptaan nilai yang muncul dari pelanggan terhadap produk usaha kecil mendapatkan kebenaran dari sisi pemasaran karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak sama meskipun sebagian besar menghendaki manfaat yang relative sama atas barang dan jasa yang diinginkan (Hallberg, 1995, dalam Dharmmesta, 2003). Kepuasan pelanggan dapat berasal dari produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan, atau yang bersifat emosional. Pada aspek produk, pelanggan akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk yang berkualitas baik dari segi fungsi, bentuk, daya tahan, standarisasi spesifik maupun harga.

Seperti halnya pada produk, kualitas pelayanan juga merupakan factor penting terwujudnya kepuasan pelanggan. Pelayanan memang tidak dapat dilihat, diraba, bahkan dicium tetapi ia dapat dirasakan. Pelayanan yang ramah adalah salah satu bentuk kualitas pelayanan. Selain itu, kualitas pelayanan juga diukur dari ketepatan waktu (*delivery*) yang diberikan kepada pelanggan. Perlu dijadikan catatan oleh para pengusaha kecil bahwa banyak pelanggan berperilaku tidak rasional karena ada banyak faktor emosional saat pelanggan melakukan pembelian seperti permasalahan warna, desain, kemasan ataupun aspek yang lain. Hal ini sangatlah wajar mengingat pada

dasarnya pelanggan tidak pernah mendapatkan kepuasan final atas pembelian suatu produk. Mereka akan terus menerus mencari kepuasan baik yang sifatnya rasional maupun emosional. Oleh karena itu, usaha kecil dituntut untuk selalu kreatif menyajikan produk dan jasanya sebaik mungkin sehingga terus dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran berorientasi pelanggan yang dapat diimplementasikan oleh usaha kecil menurut Churchill (2003), yaitu :

- a) Meningkatkan kinerja layanan dan manajemen hubungan dengan pelanggan serta program khusus untuk melindungi bisnis yang ada;
- b) Meraih pangsa pasar pada segmen pelanggan sasaran yang dilayani dengan produk yang ada;
- c) Memperhatikan sifat alami pengembangan bisnis, produk baru untuk pelanggan yang ada atau pelanggan baru untuk produk yang ada;
- d) Melakukan diversifikasi bisnis sepanjang bisnis yang ada telah dikelola dengan lebih baik.



BAB III

STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL YANG BERDAYA SAING DI ERA GLOBALISASI

Pemberdayaan usaha kecil dalam menopang perekonomian nasional tentu saja tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha kecil. Strategi merupakan seni menggunakan alat untuk memenangkan persaingan. Menurut Fisk (2006), strategi adalah masalah pilihan; menentukan dimana dan bagaimana cara berkompetisi; memprioritaskan pasar, pelanggan, merek dan produk yang dapat difokuskan.

Memaknai strategi untuk berdaya saing (*competitive edge*) sangatlah penting untuk keberhasilan bisnis. Pemilik Bisnis dapat menciptakan persepsi ini dengan berbagai cara. Perusahaan kecil kadang-kadang mencoba menciptakan daya saing dengan menawarkan harga terendah. Pendekatan ini mungkin dapat digunakan untuk berbagai produk dan jasa terutama yang dipandang pelanggan sebagai komoditi, tetapi harga dapat menjadi kriteria yang berbahaya untuk membangun daya saing.

Menurut Karen Adler dalam Scarborough (2002) untuk membangun daya saing, perusahaan harus menggunakan keunggulan khusus melalui empat tingkatan keterlibatan pelanggan, yaitu (a) *Customer Awareness*; (b) *Customer Sensitivity*; (c) *Customer Alignment*; (d) *Customer Partnership*. Disamping itu untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, banyak pengusaha kecil melihat enam sumber penting dalam mengembangkan daya saing, yaitu (a) Fokus pada pelanggan; (b) Kesetiaan pada mutu; (c) Perhatian terhadap kenyamanan; (d) Konsentrasi terhadap inovasi; (e) Dedikasi pada pelayanan; dan (f) Tekanan pada kecepatan.

Selanjutnya, Cravens (2000) mengatakan bahwa memahami strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangatlah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran. Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam tiga hal penting (1) Berpartisipasi dalam analisis perencanaan strategis; (2) Menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen; dan (3) Mengembangkan serta mengimplementasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi.

Persaingan merupakan suatu yang tidak dapat dielakkan oleh sebuah perusahaan yang berada dalam suatu industri. Industri merupakan kelompok perusahaan penghasil produk dan dapat saling menggantikan (*close substitutions*). Oleh karena itu, dalam suatu industri, akan timbul persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis untuk menarik konsumen yang sama agar mereka lebih memilih produk yang dihasilkan dibanding yang lain. Selanjutnya, (Cravens (2000) mengemukakan, terdapat lima kekuatan bersaing dalam setiap industri yaitu masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan persaingan di antara perusahaan-perusahaan sejenis yang ada. Secara kolektif, kelima kekuatan bersaing memenuhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh tingkat pengembalian atas investasi perusahaan dalam suatu industri.

Suatu analisis kompetitif dan komparatif memungkinkan usaha kecil untuk mengidentifikasi para pesaing serta menganalisis kekuatan dan

kelemahannya. Dengan mengenal dan memahami aktivitas para pesaing, maka usaha kecil akan lebih mengetahui produk atau jasa apa saja yang tepat untuk dipasarkan kepada konsumen termasuk cara memasarkannya. Analisis pesaing dapat diawali dengan melakukan pengumpulan informasi tentang mereka. Informasi tersebut dapat diperoleh dari brosur produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen yang mereka sebarkan pada website, pameran dagang atau menggali dari pendapat pelanggan tentang produk para pesaing usaha yang sejenis.

Menurut Iqbal (2004), dalam program Toolkit International Finance Corporation (IFC) yang diadaptasi dari American Express Open Small Business Network mengemukakan bahwa terdapat empat jenjang yang dapat dilakukan untuk menganalisis pesaing secara mendalam, yaitu :

1. Mengenal pesaing. Sebagaimana kita ketahui bahwa pesaing terdiri dari pesaing utama (tingkat pertama), pesaing sekunder (tingkat kedua) dan pesaing tidak langsung. Pesaing utama adalah mereka yang secara langsung memungkinkan kita terhalang untuk mencari pelanggan baru. Pesaing jenis ini mengambil bagian bahkan mendominasi pasar produk dan jasa usaha kecil, sedangkan pesaing sekunder dan pesaing tidak langsung adalah pesaing yang menjual produk spesifik;
2. Menganalisis kelebihan dan kelemahan pesaing. Setelah pengusaha kecil mengetahui siapa saja pesaing mereka, waktunya mereka menentukan kekuatan yang melekat pada pesaing dan mencari titik kelemahan para pesaing. Analisis dapat dimulai dengan mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan : Mengapa para pelanggan membeli dari mereka (pesaing)? Apakah karena harga? Nilai? Pelayanan? Kemudahan? Reputasi? Keterampilan? Personil (Karyawan)? Atau apa saja yang dianggap penting dan berguna bagi pengusaha kecil. Analisis semacam ini sangat perlu mengingat persepsi pelanggan mungkin lebih penting daripada kenyataan;
3. Mencermati peluang dan ancaman. Berbeda dengan kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman ditempatkan dalam kategori yang

- luas berupa perkembangan teknologi, tindakan peraturan atau hukum, factor-faktor ekonomi atau bahkan suatu kemungkinan pesaing baru;
4. Menetapkan kedudukan usaha kecil. Setelah menganalisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman maka pengusaha kecil dituntut untuk merumuskan kedudukan usahanya dengan cara menetapkan peringkat para pesaing. Apabila hal ini dilakukan dengan seksama maka akan terlihat gambaran yang semakin jelas tentang posisi usaha kecil di tengah persaingan.

Sementara itu, Kotler (2003) mengemukakan tiga ukuran pangsa pasar, yaitu (1) Pangsa pasar keseluruhan yang dinyatakan sebagai presentase dari penjualan industri seluruhnya; (2) Pangsa pasar yang dilayani perusahaan, penjualannya sebagai presentase dari total penjualan di pasar yang dilayani; dan (3) pangsa pasar dari gabungan penjualan tiga pesaing utama.

Ukuran pangsa pasar didasarkan pada unit (kuantitas) penjualan. Dipilihnya kuantitas penjualan karena ingin melihat perubahan unit penjualan perusahaan tanpa dipengaruhi harga jual. Analisis ini adalah penting karena banyak pengusaha menjadikan penguasaan pangsa pasar sebagai tujuan perusahaan. Ada indikasi bahwa penguasaan pangsa pasar merupakan faktor yang mempengaruhi keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Penguasaan pangsa pasar dapat merupakan *market power* bagi perusahaan dalam menentukan harga atau keluaran untuk mencapai keuntungan yang diinginkan.

Kotler (2003) mengatakan kenaikan pangsa pasar tidak secara otomatis akan meningkatkan profitabilitas. Hal ini banyak tergantung pada strategi perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar. Banyak perusahaan dengan pangsa pasar yang tinggi namun meraih profitabilitas yang rendah. Demikian sebaliknya, pangsa pasar tinggi akan dapat menghasilkan laba yang tinggi hanya apabila biaya persatuan turun dengan naiknya pangsa pasar atau apabila perusahaan menawarkan suatu produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga per-satuannya.

Tujuan analisis pangsa pasar adalah untuk melihat daya saing masing-masing perusahaan dalam suatu industri. Oleh sebab itu, pangsa pasar merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menguasai jumlah penjualan dalam suatu industri. Jika pangsa pasar yang dikuasai terus berkembang berarti perusahaan memenangkan persaingan dan sebaliknya bila pangsa pasar perusahaan menurun, berarti perusahaan telah kalah dalam persaingan (kecuali perusahaan yang mempunyai strategi relung pasar).

3.1 Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berdasarkan Lingkungan Makro

Hasil penelitian Bangsawan (2005) memperlihatkan bahwa strategi pemasaran usaha kecil sector industri pengolahan dipengaruhi secara signifikan oleh informasi lingkungan pemasaran makro berupa aspek sosial budaya, peraturan bisnis dan kependudukan. Aspek social budaya berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran usaha kecil sebesar 8.46%. Dengan memahami budaya masyarakat, pengusaha kecil dapat merencanakan strategi pemasaran, misalnya pada penciptaan produk, segmentasi dan promosi. (Sutisna, 2001:232, dalam Bangsawan, 2005). Implikasi pemahaman budaya suatu masyarakat dan ritual kebudayaan akan membantu pengusaha kecil menentukan segmentasi pasar sehingga strategi produk dapat difokuskan pada segmen pasar sasaran saja, agar lebih efektif dan efisien. Pemahaman terhadap budaya juga dapat dijadikan dasar untuk memposisikan produk melalui promosi (iklan).

Kelas sosial juga dapat membedakan dalam proses pencarian informasi sebelum proses pembelian. Pelanggan dengan kelas menengah ke atas cenderung memerlukan pencarian informasi yang lebih banyak sebelum melakukan alat rumah tangga, konsumen terlebih dahulu membaca majalah, brosur, koran, dan lain-lain. Sebaliknya, konsumen dari kelompok menengah ke bawah lebih suka mendasarkan keputusan pembeliannya pada display di toko atau percaya pada petugas penjualan. Secara umum, kelompok kelas sosial yang lebih rendah kurang mempunyai informasi. Konsumen kelas menengah cenderung menilai produk dan manfaat produk daripada berdasarkan harga.

Hal ini sesuai dengan pendapat Dharmmesta (1999:17, dalam Bangsawan, 2005) bahwa lingkungan sosial budaya kenyataannya mencakup faktor ekonomi, politik, hukum dan teknologi sangat ditentukan oleh manusia beserta kebudayaan. Akibat-akibat sosial seperti adanya polusi dapat mendorong pemerintah untuk membuat peraturan yang diperlukan. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pengusaha kecil dalam hal pola kebudayaan dari suatu masyarakat adalah cara hidup, nilai-nilai sosial, kepercayaan dan kesenangan.

Beragamnya budaya dalam masyarakat, bagi pengusaha kecil telah menjadi peluang pasar yang sangat potensial. Dalam suatu budaya tertentu, banyak sekali ritual budaya yang membutuhkan barang-barang yang dijadikan sebagai simbol tertentu. Budaya prosesi/resepsi perkawinan di Provinsi Lampung misalnya, membutuhkan banyak sekali barang-barang yang diperlukan untuk mendukung acara tersebut, seperti kain tapis, dodol, lapis legit, kopi bubuk, dan gula aren.

Contoh lain adalah budaya mudik lebaran membutuhkan barang-barang yang diperlukan oleh para pemudik mulai dari pakaian baru, kue-kue dan perabotan rumah tangga (meubel). Budaya yang berkembang di masyarakat merupakan fakta dan fenomena yang dapat dipelajari sehingga pengusaha kecil dapat melihat dan mempertimbangkan hal itu untuk menciptakan berbagai produk yang dibutuhkan oleh pasar. Demikian pula dengan ritual budaya yang dijalankan oleh suatu masyarakat, dapat merupakan suatu segmen pasar tersendiri.

Peraturan bisnis berpengaruh sebesar 37,26% terhadap strategi pemasaran usaha kecil memberikan arah tentang tersedia atau tidaknya peluang pemasaran. Hasil penelitian memperlihatkan sebesar 34,48% usaha kecil mempertimbangkan faktor peraturan bisnis dan masih terdapat 5,17% usaha kecil yang kurang mempertimbangkan faktor peraturan bisnis sebagai sumber peluang atau ancaman pemasaran. Peraturan yang dimaksud dapat berupa kepemilikan dokumen usaha, SIUP, SITU, maupun Peraturan Daerah).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pertumbuhan atau perkembangan usaha kecil di suatu daerah/negara cukup dipengaruhi oleh peraturan bisnis yang berlaku. Hal ini sesuai dengan pendapat Dharmmesta (2000:17, dalam Bangsawan, 2005) bahwa meningkatnya jumlah usaha kecil beserta sikapnya sangat dipengaruhi oleh kerangka politik dan hukum yang berlaku di dalam masyarakat. Peraturan-peraturan yang memengaruhi kegiatan pemasaran tidak hanya berasal dari lembaga-lembaga pemerintah saja, melainkan juga dari gabungan/asosiasi para pengusaha, peraturan dan keadaan politik pada umumnya; peraturan khusus di bidang pemasaran ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.

Di sisi lain, informasi kependudukan juga berpengaruh sebesar 26,74% terhadap strategi pemasaran usaha kecil. Produk yang dihasilkan usaha kecil di Bandar Lampung diarahkan untuk memenuhi segmen/permintaan pasar dalam kelompok masyarakat tertentu sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan. Berdasarkan pengamatan lapangan target pasar produk usaha kecil adalah 26,92% merupakan masyarakat golongan atas, 38,08% masyarakat golongan menengah dan 35,00% masyarakat golongan bawah.

Hasil penelitian, seperti diungkap Bangsawan (2005), mengatakan bahwa strategi pemasaran usaha kecil sector industri pengolahan juga dipengaruhi secara signifikan oleh informasi lingkungan mikro berupa pesaing sebesar 32,48% dan pelanggan sebesar 5,47%.

Agar mampu bersaing, maka usaha kecil harus memiliki keunggulan terhadap pesaing dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, dengan harga lebih rendah maupun memberikan manfaat lebih besar karena harga lebih tinggi. Setidaknya terdapat empat model identifikasi keunggulan bersaing yang dapat dilakukan oleh pengusaha kecil terhadap pesaing, yaitu :

1. Diferensiasi produk, sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik berdasarkan atribut seperti konsistensi, keawetan, keandalan atau dapat diperbaiki;
2. Diserensiasi servis, sebagai tambahan dari membedakan produk secara fisik, pengusaha kecil dapat juga membedakan servis yang

- menyertai produk. Beberapa pengusaha memperoleh keunggulan bersaing lewat penyerahan yang cepat, nyaman atau cermat;
3. Diferensiasi personil, perusahaan dapat meraih keunggulan yang sangat bersaing lewat mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di pengusaha pesaing. Jadi, pengusaha kecil menikmati reputasi luar biasa sebagian besar karena keramahan karyawan, sopan, professional dan berpengetahuan luas, serta karyawan yang bersahabat dan bersemangat. Diferensiasi personil mengharuskan pengusaha kecil menyeleksi secara hati-hati orang yang akan berhubungan dengan pelanggan dan benar-benar melatih mereka;
 4. Diferensiasi citra, ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda berdasarkan berdasarkan pada citra perusahaan atau merek. Jadi, perusahaan berusaha untuk menegakkan citra yang membedakan mereka dari pesaing. Suatu citra perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan memosisikan produk tersebut. Mengembangkan citra yang kuat dan berbeda menuntut kreativitas dan kerja keras seorang entrepreneurship khususnya pengusaha kecil.

Scarborough (2002) menitikberatkan tentang pentingnya "market driven" dalam mengembangkan pemasaran hasil produksi usaha kecil, dengan mengemukakan lima C, yaitu (1) *Customer*, yaitu harus mengetahui siapa pelanggan, mengapa dan berapa pelanggan menginginkan produk; (2) *Competitor*, yaitu dengan mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing; (3) *Capabilities*, yaitu perusahaan harus mampu membandingkan kekuatan yang ada sekarang dengan perubahan keinginan pelanggan dan kalau mungkin mengadakan penyesuaian; (4) *Cost*, yaitu harus mampu meminimumkan ongkos atau memperbaharui produk dengan menambah nilai (*value added*) yang lebih tinggi; dan (5) *Cross-functional*, yaitu mengkoordinasikan semua kegiatan dan keputusan yang lebih baik bagi pelanggan. Demikian juga, Kurilof (1998) mengemukakan bahwa pengembangan pasar sebagai suatu

kegiatan usaha ditandai dengan rencana produk, harga, promosi dan distribusi dalam rangka memenuhi kepuasan terhadap pelanggan.

Keberhasilan usaha tergantung pada *marketing success*. Usaha yang sukses harus mengetahui apa yang diinginkan dan dipenuhi atas kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Steinhoff (1998) mendefinisikan marketing "*as giving customers what they want, at the right place, at the location, and with the right kinds promotional so they buy our product or service rather than the offering of a competitor*". Pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhan para pelanggan tersebut dinamakan "*market driven*". Ia juga menambahkan tentang elemen-elemen marketing mix menjadi lima unsur, yaitu *product and service, place or distribution, price, promotion and positioning*.

3.2 Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berdasarkan Lingkungan Mikro

Pertimbangan lingkungan makro dan mikro bagi usaha kecil dalam menentukan strategi pemasaran berorientasi pelanggan agar lebih berdaya saing adalah sangat penting, misalnya dalam menentukan strategi produk (penentuan jumlah, jenis, ukuran, dan warna produk); strategi promosi (pertimbangan jenis promosi atau media yang akan digunakan dalam memperkenalkan produk yang akan dijual); strategi harga (dalam penentuan harga jual); dan strategi distribusi (meliputi ke mana atau di mana tempat menjual produk).

3.2.1 Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berdasarkan Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mempunyai tiga tingkatan. Tingkatan yang paling mendasar adalah (1) Produk inti merupakan layanan pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh konsumen jika mereka membeli sebuah produk. Jika merancang produk, yang pertama sekali harus dilakukan pemasar adalah menetapkan inti dari manfaat yang akan diberikan oleh produk yang bersangkutan kepada konsumen; (2) Produk actual di sekeliling produk inti. Produk actual dapat mempunyai lima

karakteristik, yaitu tingkat mutu, ciri-ciri (keistimewaan), gaya, nama merek, dan kemasan; dan (3) Suatu produk tambahan atau produk pelengkap disekeliling produk inti dan produk aktual itu dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen (Kotler, 2003).

Sebelum pengusaha kecil membuat produk terlebih dahulu dijawab pertanyaan, apa manfaat produk yang akan dibuat. Untuk menjawab pertanyaan ini pengusaha kecil harus mengetahui dan memahami betul keinginan dan kebutuhan konsumen sasaran. Selanjutnya konsumen dalam struktur pasar persaingan monopolistik, terdapat banyak produk di pasar yang mampu memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Setiap konsumen mempunyai kesempatan untuk memilih produk apa yang diinginkan. Oleh sebab itu, pertanyaan kedua yang muncul adalah karakteristik apa yang bermanfaat bagi konsumen sasaran. Selanjutnya, harus dirancang pula pelengkap di sekeliling produk agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan meningkatkan status pemakainya.

Pada umumnya, perusahaan tidak hanya memproduksi suatu produk tunggal sebuah lini produk, yaitu sekelompok produk yang berkaitan secara erat, apakah karena mempunyai fungsi yang sama, dipasarkan melalui jenis *took* yang sama, ataukah karena berada dalam rentang harga tertentu. Panjangnya lini produk dipengaruhi oleh sasaran perusahaan. Perusahaan yang ingin mengejar pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi akan beroperasi pada lini produk yang lebih panjang (Kotler, 2003).

Terkait penelitiannya tentang ritel, Bangsawan (2009) menyatakan secara total loyalitas pelanggan dalam meningkatkan nilai belanja pada ritel supermarket dipengaruhi bauran produk yang ditawarkan sebesar 23,95% dan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan atas bauran produk (jenis, jumlah, ragam dan kualitas barang yang ditawarkan) maka semakin tinggi nilai belanja pelanggan ritel supermarket. Produk-produk yang dijual peritel dalam tokonya merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Produk yang dibeli oleh peritel untuk dijual kembali merupakan penerjemahan dari *positioning* peritel tersebut. Oleh karenanya, produk yang

akan dijual harus dipilih dengan benar sebagai kata kunci kesuksesan bagi peritel.

Upaya meningkatkan penjualan suatu produk dapat dilakukan melalui strategi *positioning* berdasarkan manfaat suatu produk. Pertimbangan manfaat juga berpengaruh terhadap bagaimana dan kapan konsumen menggunakan produknya, sehingga dapat membantu pengusaha kecil memposisikan merek mereka. Kopi misalnya, bisa diposisikan sebagai suatu minuman untuk :

- Bersantai dan melepas lelah setelah bekerja keras seharian
- Menyamakan dan menenangkan diri ketika menghadapi suatu masalah
- Memberikan tenaga dan kekuatan ketika merasa lesu
- Menjadi bagian dari suatu kelompok sosial dengan mengadakan acara minum kopi bersama teman-teman anda pada pagi hari
- Mengekspresikan selera yang tinggi dengan mengkonsumsi suatu merek khusus
- Menjadi bagian dari suatu ritual sementara mengelola pekerjaan seseorang untuk hari itu

Selanjutnya, Bangsawan (2009) juga merekomendasikan bahwa untuk meningkatkan nilai belanja pelanggan ritel usaha kecil, strategi produk dapat dilakukan melalui (1) keragaman untuk ukuran barang yang disediakan, karena pelanggan akan merasa puas jika datang ke suatu ritel apabila barang yang disediakan adalah barang yang beragam bentuk, jenis dan ukuran; (2) mengelompokkan produk yang dijual berdasarkan jenisnya (contoh : produk makanan, obat-obatan, dan minuman), berdasarkan penggunaannya (contoh: alat dapur, tas, perabotan rumah tangga, dan peralatan kantor), dan berdasarkan manfaatnya (contoh : produk aksesoris, pakaian dan buku); (3) memamerkan produk (*merchandising*) yang menarik dan mudah diraih sehingga para pelanggan tergoda untuk membeli lebih banyak saat mereka melihat produk-produk yang dipajang. Hal ini disebabkan, sebagian besar pelanggan yang berbelanja akan membuat keputusan membeli pada saat

mereka mengunjungi usaha kecil yang bersangkutan. Mereka tertarik pada saat melihat produk-produk yang dipamerkan dengan contoh produk yang baru atau khusus. Oleh karena itu, dalam men-*display* produk, diupayakan sejajar dengan pandangan mata konsumen (pelanggan).

3.2.2 Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berdasarkan Harga (*Price*)

Harga produk dan jasa merupakan salah satu faktor yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, harga sebagai salah satu alat pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. Bagi konsumen harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginan. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan selanjutnya akan memberikan indikasi kemampuan produk memberikan manfaat pada konsumen.

Ditinjau dari segi produsen, harga merupakan faktor penting dalam hubungannya dengan pendapatan perusahaan. Biaya merupakan lantainya harga (harga terendah) yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produknya. Perusahaan tentu ingin menetapkan harga suatu produk yang dapat menutup seluruh biaya produksi, distribusi, dan promosi. Termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upaya serta resiko yang dihadapi. Banyak perusahaan bekerja untuk menjadi produsen berbiaya rendah dapat menetapkan harga suatu produk yang dapat menetapkan harga yang rendah sehingga mengakibatkan penjualan dan laba tinggi.

Di satu sisi harga merupakan pengorbanan (biaya) yang harus konsumen tanggung untuk memperoleh produk, namun di sisi lain harga sering dijadikan pedoman akan kualitas produk, terutama jika tidak ada variable lain (selain harga). Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian (Bangsawan, 2006), yaitu 21,59% pelanggan ritel mengatakan bahwa harga adalah faktor yang sangat penting yang menentukan pembelian mereka. Selanjutnya, pelanggan ritel menyatakan bahwa sebelum membeli mereka selalu memeriksa harga terlebih dahulu (85,40%), 14% tidak terlalu

memeriksa harga, dan hanya 0,60% dari pelanggan ritel yang tidak pernah memeriksa harga sebelum membeli.

Secara total pengaruh langsung dan tidak langsung kepuasan pelanggan atas bauran harga yang tertera pada setiap produk yang ditawarkan terhadap frekuensi kunjungan pelanggan ritel supermarket adalah 1,98%. Secara bersama-sama kepuasan pelanggan ritel supermarket atas bauran produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan berupa frekuensi kunjungan ke ritel supermarket adalah 6,69%. Dengan demikian, jika ada perubahan atas jenis-ragam dan harga produk yang ditawarkan pada ritel supermarket akan memberikan daya tarik bagi pelanggan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke ritel supermarket. Oleh karenanya, manajemen ritel harus membuat kebijakan mengatur perubahan harga baik dengan harga regular maupun harga diskon sebagai bagian paling penting dalam hal menarik pelanggan.



Gambar 3.1Contoh Strategi Harga Produk Ritel (Ditempel di Rak)

Hasil penelitian Bangsawan (2006) juga menunjukkan bahwa faktor bauran harga secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan ritel supermarket sebesar 1,44%. Pengaruh tidak langsung bauran harga melalui hubungan dengan bauran proses pelayanan sebesar 0,27% dan melalui hubungan dengan bauran proses pelayanan sebesar 0,30%. Artinya ada

korelasi antara faktor bauran harga barang yang dijual dengan bauran fisik supermarket dan proses pelayanan masing-masing sebesar 0,12 dan 0,10.

Faktor kepuasan pelanggan atas bauran harga secara langsung mempengaruhi nilai belanja pelanggan ritel supermarket sebesar 3,61%. Pengaruh tidak langsung bauran harga melalui hubungan dengan bauran produk sebesar 1,48%, melalui hubungan dengan bauran promosi sebesar 1,70%, dan melalui bauran karyawan sebesar 1,48%. Secara total loyalitas pelanggan untuk meningkatkan nilai belanja pada ritel supermarket dipengaruhi bauran harga barang yang ditawarkan sebesar 8,27%. Adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan atas bauran harga dengan nilai belanja pelanggan mengindikasikan bahwa semakin baik atau murah harga barang yang ditawarkan oleh supermarket dibandingkan dengan harga pasar (pesaing) maka semakin tinggi jumlah pembelian barang atau produk oleh pelanggan ritel, yang pada akhirnya meningkatkan nilai penjualan ritel supermarket.

Adanya keluhan dari konsumen terhadap harga yang ada pada pasar swalayan menyebabkan pasar swalayan tersebut harus melakukan strategi penetapan harga. Strategi penetapan harga menurut Mehta (2000) adalah sebagai berikut :

1. *Pricing above the market*. Kebijakan harga dengan cara menetapkan harga di atas harga pasar, hal ini dapat dilakukan bila menjual barang yang unik, menawarkan *outstanding service* atau lokasi nyaman atau mencoba membuat citra yang prestisius.
2. *Pricing at market level in price zone*. Kebijakan harga untuk *merchandise line* khususnya yang menarik konsumen dalam suatu geografi tertentu.
3. *Pricing below market*. Kebijakan harga dengan jalan menetapkan harga dibawah harga pasar.
4. *Specific pricing strategy*, terdiri dari :
 - a. *Customer pricing*, strategi penetapan harga dengan cara menetapkan harga barang dan jasa dan berusaha mempertahankan harga dalam satu periode yang panjang.

- b. *Variable pricing*, strategi penetapan harga dengan cara mengubah harga-harga regular sebagai respon untuk mengubah permintaan dan biaya.
- c. *Flexible pricing*, strategi penetapan harga dengan cara pengecer menawarkan produk dan kuantitas yang sama untuk konsumen yang berbeda pada harga yang berbeda.
- d. *One price policy*, pengecer menetapkan harga yang sama untuk item tertentu kepada seluruh konsumen.
- e. *Price lining strategy*, penetapan harga dengan cara peritel menjual barang hanya pada harga yang diberikan, terdiri dari :
 - *Trading Up*. Terjadi jika sales person memindahkan konsumen dari harga lini yang lebih rendah kepada yang lebih tinggi.
 - *Trading Down*. Terjadi jika konsumen pada awalnya diekspose untuk harga lini yang lebih tinggi, tetapi menunjukkan keinginan untuk memperoleh harga yang lebih rendah.
- f. *Old pricing*, penetapan harga eceran kurang dari beberapa Dollar ke Dollar terdekat, misalnya \$ 49,95, \$49,99.
- g. *Multiple Unit Pricing*, strategi penetapan harga dengan cara harga tiap unit jika di jual satuan terdiri dari :
 - *Multiple Unit Pricing*, penetapan harga dibawah biaya *High Low Pricing*, penetapan harga harian dan *Low Leader Special*, dalam item khusus untuk iklan mingguan peritel.
 - *Retail Price*, harga dari item yang dijual sudah termasuk biaya dan mark up.
 - *Mark Up*, perbedaan mutu biaya dengan produk harga jual.
 - *Mark Down*, pengurangan harga dari item barang yang dijual.

Strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu :

1. Orientasi demand (permintaan). Dalam orientasi ini, penetapan harga didasarkan pada permintaan konsumen dengan melihat perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel.

Penetapan harga didasarkan pada seberapa besar konsumen mau berbelanja. Ada aspek psikologis yang mempengaruhi orientasi ini yaitu penetapan harga berdasarkan anggapan asosiasi harga dan mutu, dan penetapan harga gengsi;

2. Orientasi biaya. Dalam konteks ini, penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah *markup pricing*. Hal ini dilakukan dengan cara menambah biaya perolehan produk per unit dengan semua biaya operasional dan besaran laba yang diinginkan. *Markup* berkisar di bawah 20% hingga 40%.
3. Orientasi persaingan. Penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Dengan cara ini, peritel tidak akan segera mengubah harga jualnya meskipun ada perubahan harga pokok produk atau ada permintaan konsumen. (Maaruf, Hendri : 2006)

Contoh lain, hasil penelitian Bangsawan (2006, dalam Bangsawan, 2009) memperlihatkan secara total 10,25% daya saing usaha kecil kopi bubuk dipengaruhi oleh kinerja pemasaran berupa bauran harga. Pengaruh langsung bauran harga terhadap daya saing perusahaan sebesar 2,56%.

Sedangkan pengaruh bauran harga terhadap daya saing perusahaan melalui bauran produk sebesar 0,55% melalui bauran promosi sebesar 5,71% dan melalui bauran saluran distribusi sebesar 1,47%. Adanya hubungan yang positif antara bauran harga dengan daya saing perusahaan mengindikasikan bahwa semakin baik penentuan bauran harga perusahaan maka semakin tinggi daya saing perusahaan.

Berdasarkan temuan penelitian yang dijelaskan, para pengusaha kecil menerapkan strategi pemasaran ritel dalam penetapan harga yang menurut Mehta (2000) adalah sebagai berikut :

1. *Pricing above the market*. Kebijakan harga dengan cara menetapkan harga di atas harga pasar, hal ini dapat dilakukan bila menjual barang yang unik, menawarkan *outstanding service* atau lokasi nyaman dan mencoba membuat citra yang prestisius;

2. *Pricing at market level in price zone*. Kebijakan harga untuk *merchandise line* khususnya yang menarik konsumen dalam suatu geografi tertentu;
3. *Pricing below market*. Kebijakan harga dengan jalan menetapkan harga dibawah harga pasar;
4. *Specific pricing strategy*, terdiri dari :
 - a. *Customer pricing*, strategi penetapan harga dengan cara menetapkan harga barang dan jasa dan berusaha mempertahankan harga dalam satu periode yang panjang;
 - b. *Variable pricing*, strategi penetapan harga dengan cara mengubah harga-harga regular sebagai respon untuk mengubah permintaan dan biaya;
 - c. *Flexible pricing*, strategi penetapan harga dengan cara pengecer menawarkan produk dan kuantitas yang sama untuk konsumen yang berada pada harga yang berbeda;
 - d. *One price policy*, pengecer menetapkan harga yang sama untuk item tertentu kepada seluruh konsumen;
 - e. *Price lining strategy*, penetapan harga dengan cara pengusaha kecil menjual barang hanya pada harga yang diberikan, terdiri dari :
 - *Trading up*. Terjadi jika sales person memindahkan konsumen dari harga lini yang lebih rendah kepada yang lebih tinggi;
 - *Trading down*. Terjadi jika konsumen pada awalnya diekspose untuk harga lini yang lebih tinggi, tetapi menunjukkan keinginan untuk memperoleh harga yang lebih rendah;
 - f. *Old pricing*, penetapan harga eceran kurang dari beberapa Dollar ke Dollar terdekat, misalnya \$49,95, \$49,99;
 - g. *Multiple unit pricing*, strategi penetapan harga dengan cara harga tiap unit jika dijual satuan terdiri dari :
 - *Multiple unit pricing*, penetapan harga harian dan *low leader special* dalam item khusus untuk iklan mingguan;
 - *Retail price*, harga dari item yang dijual sudah termasuk biaya dan *mark up*;
 - *Mark up*, perbedaan mutu biaya dengan produk harga jual;

- *Mark down*, pengurangan harga dari item barang yang dijual.

Kebijakan harga yang ditetapkan juga harus memperhatikan pesaing, karena setiap metode penetapan harga yang mengabaikan pesaing akan mempengaruhi penjualan perusahaan. Harga yang lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi penjualan perusahaan. Namun harga yang lebih rendah juga kemungkinan akan mendapat serangan dari pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk sejenis (substitusi) dan harga produk sebelumnya (yang lalu) berpengaruh pada penjualan perusahaan (Rajendra dan Tellis, 1999:32).

3.2.3 Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berdasarkan Saluran Distribusi (Place)

Saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi konsumen atau pengguna industrial (Kotler, 2003). Kelancaran saluran distribusi dan proses pesanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas bila mereka memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan pada saatnya. Jika perusahaan tidak dapat menyediakan produk pada saatnya, mereka akan kecewa dan kejadian ini akan mempengaruhi posisi produk dalam ingatan konsumen.

Saluran distribusi yang dipilih perusahaan jelas akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran. Setiap alternatif akan menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda antara tenaga penjual perusahaan dan perantara pemasaran. Tenaga penjual perusahaan sepenuhnya memusatkan perhatian pada produk perusahaan. Mereka harus lebih agresif karena masa depan mereka tergantung pada keberhasilan perusahaan. Mereka lebih berhasil karena konsumen lebih suka berhubungan langsung dengan perusahaan.

Di lain pihak perantara pemasaran mungkin menjual lebih banyak dibandingkan dengan tenaga penjual perusahaan karena (1) tenaga penjual

agen penjualan lebih banyak; (2) agen penjualan mungkin sama agresifnya dengan penjualan langsung (3) beberapa konsumen lebih suka berhubungan dengan agen penjualan; dan (4) agen penjualan mempunyai hubungan luas (Kotler, 2003).

Para pengusaha kecil keripik pisang misalnya, dalam memasarkan produk masih bersifat lokal yaitu Bandar Lampung, Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung dan antar darta di luar Provinsi Lampung, yaitu Jakarta, Banten, Merak, dan Palembang. Untuk wilayah pengiriman Bandar Lampung, konsumen tidak dikenakan biaya ekspedisi yang ditanggung oleh pembeli. Kecenderungan permintaan untuk ekspor meningkat dari tahun ke tahun namun para pelaku usaha belum bisa memenuhi permintaan tersebut karena banyak ketentuan yang harus dipenuhi dan pengaruh kondisi politik Indonesia yang tidak stabil sehingga permintaan tersebut belum bisa dipenuhi.

Jenis saluran distribusi yang digunakan oleh usaha kecil keripik pisang adalah (1) Distribusi langsung dari produsen ke konsumen akhir; (2) Distribusi tidak langsung (1 tahap) dari produsen melalui pengecer (toko oleh-oleh/warung/supermarket) ke konsumen akhir; (3) Distribusi tidak langsung (2 tahap) melalui distributor, pengecer ke konsumen akhir. Distributor berfungsi sebagai pusat bisnis yang menampung barang dalam proses berupa keripik pisang yang belum memiliki rasa.

Dalam kasus lain, berdasarkan hasil penelitian bangsawan (2003) yang terkait dengan bauran saluran distribusi kopi bubuk misalnya, menunjukkan bahwa secara total bauran saluran distribusi mempengaruhi daya saing perusahaan kopi bubuk skala kecil sebesar 22,55%. Pada umumnya, faktor yang dipertimbangkan oleh pengusaha kecil kopi bubuk dalam menentukan saluran distribusi adalah ketepatan kuantitas, kualitas, harga, waktu, dan tempat/lokasi. Tingkat kesesuaian/ketepatan antara saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dengan pasar sasaran adalah 63% cukup sesuai antara saluran distribusi dengan pasar sasarnya.

Strategi saluran distribusi yang digunakan oleh para pengusaha kecil dalam memasarkan produknya adalah 35% menggunakan saluran distribusi

langsung yaitu dari produsen ke konsumen, dan 65% menggunakan saluran distribusi tidak langsung, yaitu melalui pengecer sebagai perantara.

Untuk memperluas wilayah pemasaran maka produsen usaha kecil harus melakukan pemasaran dengan menggunakan perantara atau pengecer baik lokal, nasional maupun internasional. Oleh karena itu, produsen perlu membangun jaringan dan komunikasi secara intensif dengan para pengecer sehingga berimplikasi pada kelancaran proses pencapaian produk dari produsen ke konsumen dan meningkatnya omset penjualan. Produsen juga dapat merangsang peningkatan kinerja pengecer melalui pemberian bonus atas pencapaian target penjualan yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan daya saing usaha kecil.

3.2.4 Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berdasarkan Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lain. Agar informasi yang disampaikan mencapai sasaran dengan tepat, maka perusahaan hendaknya merumuskan strategi promosi yang cocok. Menurut Kotler (2003), ramuan promosi sangat dipengaruhi oleh strategi dorong atau strategi tarik, yang digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Jika perusahaan menggunakan strategi dorong, berarti perusahaan mendorong produk ke konsumen akhir melalui saluran distribusi. Produsen mengarahkan aktivitas pemasaran kepada para anggota saluran distribusi untuk mendorong mereka menempatkan pesanan dan menjual produk perusahaan serta mempromosikan kepada konsumen akhir. Sebaliknya jika menggunakan strategi tarik, berarti perusahaan mengarahkan aktivitas pemasaran kepada konsumen akhir dan mendorong mereka untuk membeli produk perusahaan.

Hasil penelitian Bangsawan (2006) menunjukkan bahwa faktor kepuasan pelanggan ritel atas bauran promosi secara langsung mempengaruhi nilai belanja pelanggan ritel sebesar 7,84%, pengaruh tidak langsung bauran promosi terhadap nilai belanja pelanggan ritel melalui hubungan dengan bauran produk sebesar 3,49%, melalui bauran harga

sebesar 1,70% dan melalui hubungan dengan bauran karyawan sebesar 3,61%.

Secara total nilai belanja pelanggan ritel supermarket dipengaruhi oleh bauran promosi barang yang ditawarkan pada supermarket sebesar 16.64%. Adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan ritel atas bauran promosi dengan nilai belanja pelanggan ritel supermarket mengindikasikan semakin gencar promosi yang dilakukan oleh ritel supermarket untuk memperkenalkan, mempengaruhi, mengajak pelanggan ritel membeli barang yang ditawarkan dengan janji-janji yang sesuai harapan pelanggan ritel, maka akan semakin tinggi nilai belanja pelanggan ritel supermarket.

Beberapa strategi promosi ritel yang dapat diadopsi oleh pengusaha kecil untuk bersaing secara kompetitif dalam lingkup pasar global yang tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu :

1. Berikan insentif harga pada pelanggan berdasarkan nilai belanja misalnya harga diskon, bonus, kupon belanja untuk jumlah tertentu (sesuai pembelian pelanggan), agar pelanggan lebih loyal. Buatlah kartu pelanggan sehingga para pelanggan menerima harga yang lebih baik untuk jumlah pembelian yang lebih banyak dibandingkan mereka yang tidak memiliki kartu. Berikan secara gratis (stampel) produk untuk dicoba. Jika pelanggan merasakan nilai lebih atau kecocokan dari produk yang dicobanya, diharapkan pelanggan akan kembali untuk membeli lebih banyak
2. Melakukan program undian berhadiah dengan poin kepada pelanggan. Dari kegiatan ini pengusaha kecil dapat memperoleh nama dan alamat calon pelanggan baru dengan mengirim *direct mail*
3. Memberikan penawaran harga special/khusus untuk suatu barang tetapi dengan membatasi jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan dalam satu hari. Dengan harapan agar pelanggan tersebut datang beberapa kali dalam satu minggu.

Walker (2000) mengemukakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dibutuhkan peritel untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa. Ada empat komponen dari promosi, yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling*. Untuk melakukan strategi promosi, peritel dapat melakukan delapan langkah program promosi, yaitu :

- 1) Menentukan tujuan promosi
- 2) Menentukan kegunaan pembelian dan penawaran untuk menyediakan kesempatan promosi atau keuntungan.
- 3) Menyeleksi pasar sasaran (*target market*)
- 4) Memilih pesan
- 5) Menetapkan anggaran
- 6) Mengalokasikan biaya
- 7) Mengukur kinerja
- 8) Mengorganisir perusahaan untuk melaksanakan fungsi promosi

Tujuan jangka panjang dari promosi adalah untuk : a) membentuk citra toko dan posisi ritel yang diinginkan oleh konsumen; b) sebagai promosi layanan umum, dalam setiap meraih konsumennya selalu berusaha memperkenalkan kepada calon pembeli bahwa peritel adalah warga masyarakat yang baik. Sedangkan tujuan jangka pendeknya ialah meningkatkan jumlah konsumen yang potensial dan menarik konsumen baru. Setelah peritel menentukan tujuan promosi baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek, mereka dapat melakukan strategi bauran promosi, yaitu :

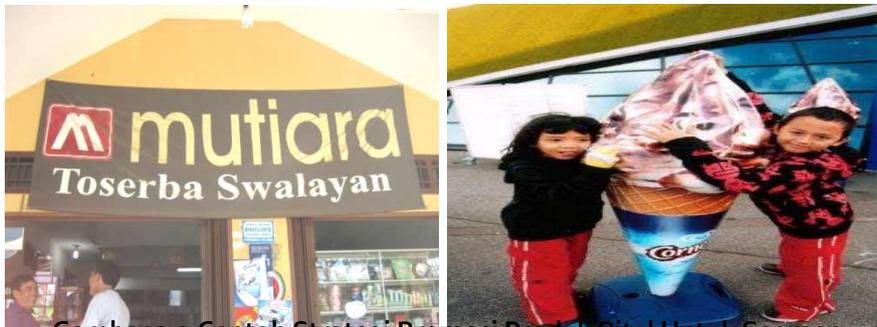
1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk promosi bukan perorangan, persentase dan promosi ide barang dan jasa oleh para sponsor. Tipe dari periklanan ritel, yaitu :

- a) *Institutional Advertising*, mengiklankan dengan menekankan pada citra perusahaan dan membuat posisi unik di mata konsumen.

- b) *Promotional Advertising*, usaha untuk mendukung keandalan tampilan pendek dengan mengiklankan keistimewaan harga produk.
- c) *Vertical Cooperative Advertising*, ketetapan bahwa penjual eceran dan pemasok berbagi biaya periklanan.
- d) *Horizontal Cooperative Advertising*, ketetapan bahwa dua atau tiga peritel bergabung untuk membagi biaya periklanan.

Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan jangka panjang, meningkatkan jumlah pengunjung, mengembangkan citra, menginformasikan barang atau jasa serta atribut perusahaan, meningkatkan permintaan terhadap *private brands*, serta untuk merespon citra toko dalam pikiran konsumen dan untuk mempererat langganan baru. Penggunaan advertising bagi peritel mempunyai keuntungan serta kerugian. Keuntungannya antara lain: menjangkau masyarakat lebih luas, biaya rendah perkontrak, banyak pilihan media, pesan, grafik, waktu dan ukuran dapat dikontrol oleh peritel, pelanggan/konsumen dapat mengetahui barang dan jasa peritel sebelum berbelanja. Sedangkan kerugiannya adalah isi pesan dibatasi maka kurang fleksibel, tidak dapat memfokuskan pada kebutuhan individual pelanggan, beberapa tipe advertising memerlukan investasi tingkat tinggi, banyak media beredar di wilayah yang sangat luas dan untuk peritel tidak efektif, beberapa media menginginkan waktu yang lama untuk pemasangan iklan dan iklan harus jelas.



Gambar 3.2 Contoh Strategi Promosi Produk Ritel Untuk Segmen Anak – Anak

2. Publisitas (*Publicity*)

Semua komunikasi tidak secara pribadi untuk mendorong permintaan yang dicapai dengan cara membuat berita komersil di media massa atau membuat presentasi yang baik di radio atau televisi yang tidak dibayar sponsor. Tujuan melakukan publisitas antara lain adalah :

- a) Untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan barang dan jasa.
- b) Untuk mempertahankan/memperbaiki citra perusahaan serta menunjukkan bahwa peritel sebagai kontributor untuk kualitas hidup masyarakat.
- c) Memperlihatkan inovasi, menghadirkan pesan yang dapat dipercaya.
- d) Meminimalkan biaya promosi.

Dalam menggunakan publisitas ada beberapa keuntungan, antara lain dapat meningkatkan citra, tidak ada biaya untuk tempat/waktu, masa sebagai tujuan dapat dicapai, orang akan lebih memperhatikan berita dibandingkan iklan. Sedangkan kerugian menggunakan publisitas tidak adanya kontrak dari peritel tentang pesan dan waktu penempatannya, lebih cocok untuk rencana jangka pendek, walau tidak ada media cost tetapi kadang-kadang dibebani biaya staf hubungan masyarakat (*public relation*).

3. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan terdiri dari presentasi secara lisan dalam bentuk percakapan kata perkata dengan satu atau lebih perspektif konsumen dengan tujuan membuat penjualan. Tujuan melakukan personal selling adalah untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian karena konsumen sering kali masuk toko setelah mendengar informasi melalui iklan, mendapat informasi baik untuk peritel, melengkapi transaksi dengan konsumen, memberikan tingkat pelayanan konsumen yang baik, memperbaiki dan mempertahankan konsumen. Penggunaan personal selling mempunyai keuntungan bahwa penjualan perseorangan dapat mengetahui kebutuhan konsumen secara individu, dapat menjadi lebih fleksibel dalam

menawarkan cara dalam memenuhi kebutuhan, perhatian yang tinggi dari konsumen, konsumen lebih menanggapi penjualan perseorangan, mendatangkan hasil dengan tepat. Kerugian menggunakan penjualan perseorangan, bahwa penjualan perseorangan hanya dapat menjangkau konsumen dalam jumlah terbatas. Biaya interaksi dengan tiap konsumen bisa tinggi. Konsumen pada awalnya tidak dapat ditarik melalui penjualan perseorangan, *self service* jadi tidak berarti, konsumen akan merasa bahwa *sales people* tak membantu tetapi agak memaksa. Tipe *personal selling* yang menggunakan penjual eceran terdiri dari :

- *Order taking, sales person* (mengatur display, menempatkan inventaris di rak, menjawab pertanyaan sederhana, menerima pesan)
- *Order getting, sales person* secara aktif menginformasikan dan membujuk konsumen.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari bauran promosi. Yang termasuk ke dalam promosi penjualan adalah sampel, kupon, premi, potongan harga, hadiah langganan, kontes, undian, permainan, percobaan gratis, garansi produk, promosi gabungan pameran dan demonstrasi, promosi gabungan dan promosi silang. Tujuan penggunaan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, mempertahankan loyalitas konsumen, menekankan pada sesuatu yang baru serta menambah alat-alat promosi. Keuntungan menggunakan promosi penjualan memiliki daya tarik, tema dan alatnya dapat tersendiri, konsumen mendapatkan sesuatu yang berharga seperti kupon hadiah dan kalender, membantu menggambarkan loyalitas konsumen dan memeliharanya, konsumen dapat bergembira, khususnya dengan acara kontes dan demonstrasi. Kerugiannya, sulit menghentikan promosi khusus tanpa berlawanan dengan reaksi konsumen, citra peritel bisa rusak bila menggunakan promosi yang sudah usang, banyak yang berdampak sementara, hanya sebagai penambah bagi bentuk promosi lainnya.



Gambar 3.3 Contoh Strategi Promosi Penjualan Produk Ritel

5. Strategi Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Strategi Promosi *Word of Mouth* (WOM) adalah jenis komunikasi pemasaran yang efektif dan tidak membutuhkan biaya yang besar karena metode komunikasi pemasaran ini adalah dampak dari jika seorang konsumen merasa puas dalam membeli/memakai suatu produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung menceritakan pengalamannya kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya seperti teman atau keluarga.

Di era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan teknologi (digitalisasi), *Word of Mouth* dapat dilakukan oleh konsumen melalui *electronic Word of Mouth* (eWOM) yakni komunikasi pemasaran tanpa tatap muka tetapi melalui digitalisasi elektronik seperti melalui Internet, Whatsapp, Twitter, Instagram, Google, Facebook atau YouTube.

Menurut Bangsawan, Christoper dan Mahrinasari (2017) bahwa pengalaman positif atas kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika makan di restoran berpengaruh positif terhadap pembelian ulang dan *electronic Word of Mouth* (eWoM). Artinya ketika seorang konsumen yang merasa puas pada saat makan di restoran maka konsumen akan merekomendasikan pengalamannya kepada teman atau keluarganya hal-hal yang positif melalui Instagram, Twitter atau Facebook yang berbasis digitalisasi.

Demikian pula menurut Mahrinasari, Christoper, Bangsawan (2017) bahwa *electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap *brand equity* perusahaan. Artinya kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang digunakan akan mendorong konsumen untuk menyampaikan kepada orang lain melalui eWOM, yang pada akhirnya akan meningkatkan pencitraan dari suatu perusahaan.

Oleh karenanya strategi promosi melalui *electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat dilakukan oleh para pengusaha kecil dengan menciptakan produk/jasa yang berorientasi pada kepuasan konsumen, sehingga akan berdampak positif terhadap peningkatan pangsa pasar (*Market Share*) dan *brand equity* perusahaan.

Strategi promosi di era globalisasi (Revolusi Industri 4.0) akan lebih efektif bila usaha kecil menggunakan sosial media melalui *digital promotion* seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp dan *Website* sehingga dapat mengakses target pasar yang lebih luas.



Gambar 3.4 Contoh Promosi menggunakan digital sosial media

3.2.5 Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berdasarkan Karyawan (*People*)

Keberhasilan usaha kecil dalam memasarkan produk/jasa sangat tergantung dari pelayanan karyawan kepada pelanggan. Menurut Kotler (2003) *People* yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Strategi pelayanan yang dapat dilakukan usaha kecil antara lain:

- a. Karyawan menerapkan Senyum, Sapa dan Salam (3S), dengan menyapa dan senyum ketika calon konsumen datang dan mengucapkan terima kasih ketika konsumen keluar dari toko
- b. Karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen
- c. Karyawan bersikap jujur terhadap konsumen
- d. Karyawan cepat dan tanggap untuk melayani konsumen bila konsumen membutuhkan bantuan
- e. Karyawan bersikap empaty kepada setiap konsumen yang datang



Gambar 3.4 Contoh Pelayanan Karyawan terhadap Konsumen

3.2.6 Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berdasarkan Proses (*Process*)

Menurut Kotler (2003) Proses (*Process*) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dimana produk/jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas produk atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas, strategi penyampaian barang dari produsen usaha kecil kepada konsumen dalam upaya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui :

- a. Penyampaian produk/barang secara tepat waktu. Misalnya pemesanan makanan lewat *e-marketing* (GoFood). Pengusaha kecil harus berusaha menyampaikan makanan yang dipesan kepada konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh karyawan.

- b. Penyampaian produk dari produsen ke konsumen lebih cepat dari yang dijanjikan. Misal Pemesanan Air Mineral melalui telpon, dijanjikan oleh karyawan bahwa pesanan akan tiba dan diterima konsumen dalam waktu 10 menit. Maka pengusaha kecil harus berusaha sebelum 10 menit barang yang dipesan sudah diterima oleh konsumen.
- c. Proses pembayaran di kasir agar tidak terjadi antrian yang panjang, usaha kecil (ritel) dapat membuka kasir lebih dari 1 kasir dan berbasis pembayaran non cash (*digital payment*).



Gambar 3.5 Contoh Proses Pembayaran berbasis *digital payment*

3.2.7 Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berdasarkan Fisik (*Physical Evidence*)

Strategi pemasaran usaha kecil berbasis fisik menurut Kotler (2003) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai tambah bagi konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan.

Upaya yang dapat dilakukan oleh usaha kecil untuk meningkatkan nilai tambah bagi konsumen melalui strategi fisik adalah:

- a. Menciptakan suasana ruangan/display (*showroom*) barang yang indah, nyaman dan bersih.
- b. Tempat parkir yang luas, layak dan nyaman.
- c. Menciptakan tampilan gedung/toko/rumah makan yang indah dan menarik.

- d. Tampilan karyawan yang menarik dengan menggunakan seragam dan sopan.



Gambar 3.6 Contoh Display Barang & Penampilan Karyawan



BAB IV

PENUTUP

Pemberdayaan usaha kecil harus menjadi perhatian kita bersama baik pemerintah, BUMN, akademisi dan pelakunya. Hal ini sangatlah logis karena usaha kecil juga mempunyai sifat-sifat: mampu membangkitkan keunggulan komparatif yang berasal dari sumber daya alam dan tenaga kerja murah; mampu menggerakkan perekonomian rakyat karena sebaran, kepemilikan, dan pengelolaannya melibatkan rakyat banyak; mampu mendorong proses transformasi ekonomi kearah struktur ekonomi modern, dan mampu mempercepat proses pengentasan kemiskinan karena usaha kecil merupakan gerakan ekonomi kerakyatan.

Usaha kecil yang berdaya saing dapat direalisasikan melalui upaya-upaya mempelajari dan menganalisis pelanggan beserta perilakunya yaitu perilaku dalam memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Harus pula dipahami oleh para pengusaha usaha kecil menjamurnya pasar ritel dalam satu dasawarsa ini dapat dijadikan motivator agar lebih berkreasi dengan

penuh inovasi dan kreativitas secara lebih baik. Kepuasan pelanggan tentunya merupakan harga yang patut diterima ketika kinerja secara konsisten tetap dipertahankan baik dari sisi kuantitas maupun kualitasnya.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan usaha kecil tidak terjadi dengan sendirinya tetapi muncul dari pengaruh stimulus strategi pemasaran yang diciptakan oleh usaha kecil khususnya bauran pemasaran secara terpadu berupa produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, tempat penjualan yang mudah dijangkau, promosi yang tidak menyesatkan, proses penyampaian yang cepat, keadaan fisik gedung yang menarik sebagai tempat men-*display* produk dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen.