

MANAJEMEN PEMASARAN USAHA KECIL

**KASUS INDUSTRI PENGOLAHAN
MAKANAN DAN RITEL**

MANAJEMEN PEMASARAN USAHA KECIL

KASUS INDUSTRI PENGOLAHAN
MAKANAN DAN RITEL

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

 GRAHA ILMU

PEMASARAN USAHA KECIL; Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel, oleh Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Hak Cipta © 2015 pada penulis



GRAHA ILMU

Ruko Jambusari 7A Yogyakarta 55283

Telp: 0274-889398; Fax: 0274-889057; E-mail: info@grahailmu.co.id

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

ISBN: 978-602-262-518-6

Cetakan Pertama, tahun 2015

Semua informasi tentang buku ini, silahkan scan QR Code di cover belakang buku ini

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan anugerah-Nya sehingga penyusunan revisi buku ini dapat diselesaikan. Dan tak lupa penulis menyampaikan banyak terima kasih yang tulus dan ikhlas kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian revisi buku ini.

Buku ini ditulis berdasarkan hasil penelitian penulis serta pengalaman praktis ketika mengajar mahasiswa, sebagai pemateri seminar, pelatihan dan *workshop*. Guna memenuhi kebutuhan dan keinginan berbagai pihak maka sistematika penyusunan revisi buku ini disusun sedemikian rupa dengan dilengkapi kasus manajemen usaha kecil sehingga mudah dimengerti oleh para pembaca.

Dalam tulisan ini, penulis mencoba berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian dan pengajaran. Tulisan ini disajikan terutama untuk menjadi referensi bagi peneliti, mahasiswa dan praktisi bisnis usaha kecil yang ingin mengetahui lebih jauh tentang Manajemen Pemasaran Usaha Kecil.

Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis mungkin menjadikan tulisan ini memiliki kelemahan. Penulis tidak menutup pintu masukan dan saran yang bersifat membangun. Harapan penulis, masukan dan saran tersebut dapat memacu kita untuk lebih berkembang dan saling meningkatkan pengetahuan kita bersama dalam penelitian, khususnya penelitian dalam ilmu manajemen pemasaran.

Akhir kata, penulis berharap semoga buku ini dapat membantu siapa saja yang akan belajar dan sedang mengadakan penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

Penulis

Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, SE, M.Si

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I KONSEP PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Filosofi Manajemen Pemasaran	5
1.3 Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial	6
1.4 Peranan Manajemen Pemasaran Usaha Kecil pada Era Persaingan	7
BAB II MANAJEMEN USAHA KECIL	11
2.1 Pengertian Usaha Kecil	11
2.2 Kendala dan Upaya Pengembangan Usaha Kecil	12
2.2.1 Kendala Pengembangan Usaha Kecil	12
2.2.2 Upaya Pengembangan Usaha Kecil	15
2.3 Usaha Kecil di Era Persaingan	15
BAB III MANAJEMEN PEMASARAN USAHA KECIL BERORIENTASI PELANGGAN	21
3.1 Manajemen Pemasaran Usaha Kecil	21
3.2 Pentingnya Menciptakan Kepuasan Pelanggan bagi Usaha Kecil	24
3.3 Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berorientasi Pelanggan	26
BAB IV STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL YANG BERDAYA SAING	29
4.1 Daya Saing Usaha Kecil	29
4.2 Strategi Pemasaran Usaha Kecil	35
4.2.1 Strategi Produk	37
4.2.2 Strategi Harga	39

4.2.3	Strategi Distribusi	43
4.2.4	Strategi Promosi	45
4.2.5	Strategi Fisik dan Tata Letak	47
4.2.6	Strategi Pelayanan Karyawan	50
BAB V	SEGMENTASI PASAR USAHA KECIL	55
5.1	Pengertian dan Manfaat Segmentasi Pasar	55
5.2	Segmentasi Pasar Usaha Kecil	57
BAB VI	MANAJEMEN PEMASARAN USAHA KERIPIK PISANG	61
6.1	Profil Usaha Keripik Pisang	61
6.1.1	Pola Manajemen Usaha Keripik Pisang	63
6.1.2	Sumber Upah dan Tenaga Kerja	63
6.1.3	Struktur Organisasi	63
6.1.4	Hari Kerja	64
6.1.5	Aspek Kemitraan	64
6.2	Pola Pembiayaan Usaha Keripik Pisang	64
6.3	Produksi Usaha Keripik Pisang	67
6.3.1	Bahan Baku	67
6.3.2	Fasilitas dan Peralatan	68
6.3.3	Proses Produksi Keripik Pisang	72
6.3.4	Standarisasi Mutu Produksi Keripik Pisang	78
6.3.5	Lokasi Usaha dan Tata Letak Pabrik	79
6.4	Manajemen Pemasaran Usaha Keripik Pisang	80
6.4.1	Persaingan dan Peluang Pasar Usaha Keripik Pisang	80
6.4.2	Bauran Produk Usaha Keripik Pisang	81
6.4.3	Bauran Harga Usaha Keripik Pisang	81
6.4.4	Bauran Distribusi Usaha Keripik Pisang	82
6.4.5	Bauran Promosi Usaha Keripik Pisang	83
BAB VII	MANAJEMEN USAHA DAN PEMASARAN BASO DAGING SAPI	85
7.1	Profil Usaha Baso Daging Sapi	85
7.2	Pola Pembiayaan Usaha Baso Daging Sapi	87
7.3	Aspek Teknik Produksi Usaha Baso Daging Sapi	88
7.3.1	Lokasi Usaha	88
7.3.2	Fasilitas Produksi dan Peralatan	88
7.3.3	Bahan Baku	91
7.3.4	Tenaga Kerja	91
7.3.5	Teknologi	92
7.3.6	Proses Produksi	92
7.3.7	Jumlah, Jenis, dan Mutu Produksi	98

7.3.8	Produksi Optimum	99
7.3.9	Kendala Produksi	99
7.4	Aspek Pasar dan Pemasaran Usaha Baso Daging Sapi	100
7.4.1	Aspek Pasar	100
7.4.2	Aspek Pemasaran	102

DAFTAR PUSTAKA

-oo0oo-

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Sistem Pemasaran Modern	5
Gambar 1.2	Bagan Perbedaan Nyata antara Konsep Penjualan dan Pemasaran	6
Gambar 2.1	Usaha Kecil Mie Ayam Bakso	16
Gambar 2.2	Mie Ayam Bakso	18
Gambar 2.3	Toko Hasil Kerajinan	20
Gambar 3.1	Display Hasil Kerajinan	22
Gambar 3.2	<i>The Marketing System of Small Business</i>	23
Gambar 3.3	Toko Tas dan Sepatu, Hasil Industri Kecil	25
Gambar 3.4	Usaha Potong Rambut	26
Gambar 4.1	Toko Kebutuhan Rumah Tangga	30
Gambar 4.2	Toko Helm dan Peralatan Motor	32
Gambar 4.3	Toko Pakaian	33
Gambar 4.4	Penjual Kain Tradisional	34
Gambar 4.5	Produksi Krupuk	37
Gambar 4.6	Produk Anyaman	37
Gambar 4.7	Produk Alat-alat Rumah Tangga	39
Gambar 4.8	Produk Bahan Minuman	40
Gambar 4.9	Produk Makanan Ringan	40
Gambar 4.10	Produk Biji Kopi	42
Gambar 4.11	Produk Kripik Pisang	43
Gambar 4.12	Proses Penjualan Langsung di Toko dengan Tawaran Berbagai Insentif dan Diskon	46
Gambar 4.13	Desain Lay Out Toko	49
Gambar 4.14	Desain Display Produk	50
Gambar 4.15	Keramahan Karyawan dalam Melayani Pembeli akan Mendukung Pemasaran	52

Gambar 6.1	Bahan Baku Pisang dan Minyak Goreng	68
Gambar 6.2	Alat / Mesin Pengiris Buah Pisang	69
Gambar 6.3	Serokan, Tungku, Alat Press dan Pompa untuk Kompor Minyak Tanah	71
Gambar 6.4	Bagan Model Pertama Tahapan Produksi Keripik Pisang	72
Gambar 6.5	Bagan Model Kedua Tahapan Produksi Keripik Pisang	73
Gambar 6.6	Bagan Model Ketiga Tahapan Produksi Keripik Pisang	73
Gambar 6.7	Proses Pengupasan Buah Pisang	74
Gambar 6.8	Proses Pengirisan Buah Pisang yang Telah Dikupas	74
Gambar 6.9	Proses Pencucian Buah Pisang yang Telah Diiris	75
Gambar 6.10	Proses Pemberian Rasa Manis atau Asin	75
Gambar 6.11	Proses Penggorengan Pisang yang Telah Diberi Rasa Manis atau Asin	76
Gambar 6.12	Proses Penirisan Keripik Pisang yang Telah Digoreng	76
Gambar 6.13	Proses Pemberian Rasa Coklat dan Keju dan Proses Pengovenan	77
Gambar 6.14	Proses Pemberian Rasa Pada Saat Dilakukan Penggorengan	78
Gambar 6.15	Bagan Contoh Tata Letak Pabrik Usaha Keripik Pisang	79
Gambar 6.16	Produk Jadi Keripik Pisang	81
Gambar 6.17	Bagan Jalur Pemasaran Keripik Pisang	82
Gambar 6.18	Salah Satu Tempat Penjualan Keripik Pisang Skala Mikro	83
Gambar 6.19	Papan Nama Usaha Keripik Pisang	83
Gambar 7.1	Alat / Mesin Penggiling dan Pencetak Baso Daging Sapi	89
Gambar 7.2	Jenis Peralatan Lain, Berupa Mangkuk, Sendok/ Garpu, Meja/Kursi	90
Gambar 7.3	Bahan Baku Daging Sapi Segar	91
Gambar 7.4	Daging Sapi Siap Diproses Giling	92
Gambar 7.5	Campuran Daging Sapi, dan Bahan Pendukung Siap Digiling	93
Gambar 7.6	Proses Penggilingan Daging Sapi Menjadi Baso	93
Gambar 7.7	Proses Pencetakan Baso	94
Gambar 7.8	Proses Perebusan	95
Gambar 7.9	Baso Jadi Ditiris	96
Gambar 7.10	Proses Perebusan Kuah Baso	96
Gambar 7.11	Penirisan Mie	96
Gambar 7.12	Baso Jadi + Mie Siap Dipasarkan	97
Gambar 7.13	Bagan Proses Produksi Usaha Baso Daging Sapi	97
Gambar 7.14	Bagan Contoh Tata Letak Pabrik Usaha Baso	98
Gambar 7.15	Bagan Jalur Pemasaran Usaha Warung Baso	102
Gambar 7.16	Bagan Jalur Pemasaran Usaha Pemasok Baso	103
Gambar 7.17	Tempat Penjualan Usaha Baso	103
Gambar 7.18	Salah Satu Contoh Papan Nama Usaha Baso	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nama Ritel dan Alamat	8
Tabel 5.1	Faktor-faktor Motivasi Pelanggan Usaha Kecil	58
Tabel 6.1	Rekapitulasi Data Jumlah Debitur / Mitra Binaan Lembaga, serta Bentuk Pembinaan Tahun 2005	65
Tabel 6.2	Jenis Peralatan yang Digunakan untuk Proses Produksi Keripik Pisang, Berdasarkan Skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	69
Tabel 6.3	Jenis Fasilitas Pendukung Produksi yang Umum Digunakan pada Skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	71
Tabel 7.1	Jenis Fasilitas Produksi dan Peralatan untuk Proses Produksi Usaha Baso antara Pemasok dan Warung Baso	90

KONSEP PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN

1.1 PENDAHULUAN

Pada umumnya, pemasaran selalu dikaitkan dengan aktivitas bisnis yang melayani konsumen atau pelanggan. Akan tetapi, dalam kenyataan tidak selalu demikian. Menurut Kotler (2003)¹, pemasaran dapat didefinisikan suatu proses sosial 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 sosial 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 orang tua dan anak, 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)² 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.

¹ Philip Kotler, *Marketing Management*, Eleventh Ed. Pearson Educated inc, New Jersey, 2003.

² Basu Swastha Dharmmesta, *Pemasaran yang Berkeadilan Menuju Pemberdayaan Konsumen*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2003.

Kotler, Keller (2007)³ 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 holistik 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 dicapai⁴. Hal ini sekaligus mengisyaratkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan pemasaran harus mengintegrasikan ketiga hal tersebut dengan tetap memperhatikan variabel-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.

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)⁵. 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.

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *"Marketing Management"*, Twelfth Ed. Pearson Educated inc, New Jersey, 2006. (Edisi Bahasa Indonesia, PT Indeks, 2007).

⁴ Michael Hammer, *"Reengineering The Corporation"*, New York Times, USA. 1994.

⁵ Philip Kotler, *"Marketing Management"*, Eleventh Ed. Pearson Educated inc, New Jersey, 2003.

Bangsawan (2009)⁶ 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 energi 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; dan (4) konsep pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran usaha kecil tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang berakibat pada penyampaian kepuasan yang didambakan oleh pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan

Pernyataan dari rasa kehilangan. Misalnya kebutuhan akan makan nasi, kebutuhan akan pakaian, dan kebutuhan akan rumah.

Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Dalam ilmu pemasaran keinginan adalah pengembangan dari suatu produk kebutuhan. Misalnya kebutuhan akan makan nasi, yang dikembangkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akan nasi putih tetapi dapat dikembangkan menjadi nasi goreng, nasi liwet, dan nasi kuning dengan berbagai rasa dan kemasan.

Permintaan

Keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Nilai, Kepuasan dan Mutu

Nilai Bagi Pelanggan

Perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

⁶ Satria Bangsawan, "Manajemen Pemasaran Ritel", LP Universitas Lampung, Bandar Lampung. 2009. Hal 5.

Kepuasan Pelanggan

Sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Total Quality Management

Program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa, dan proses pemasaran secara terus menerus.

Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pertukaran

Tindakan untuk memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

Transaksi

Perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu, dan persetujuan mengenai tempat.

Hubungan Pemasaran

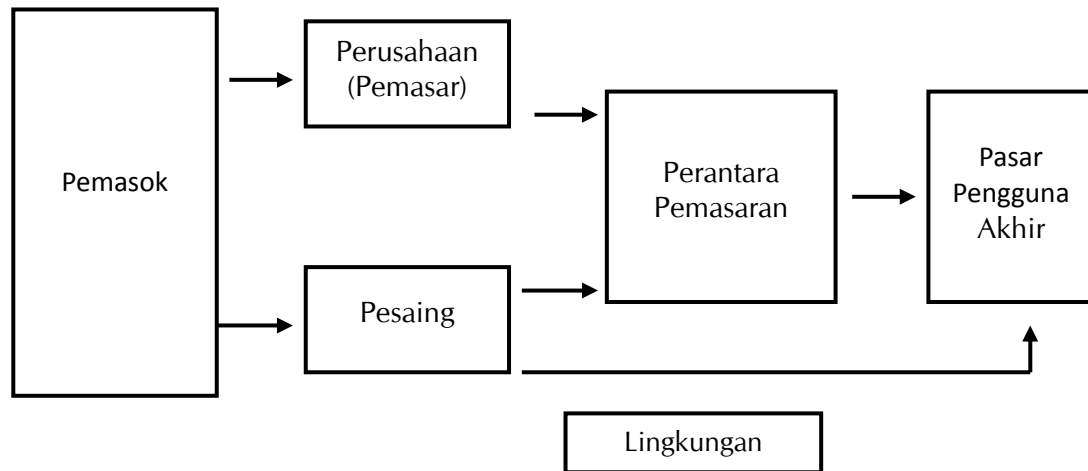
Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain.

Pasar

Perangkat dari semua pembeli aktual dan potensial suatu produk atau jasa. Pada konsep pemasaran, yang menjadi titik awal dalam menawarkan suatu produk adalah menentukan siapa pasarnya (calon pembeli potensial).

Pemasaran

Berarti menata olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi normal, pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai di tengah kompetisi. Perusahaan dan saingannya mengirimkan masing-masing produk dan pesannya baik secara langsung atau melalui perantara pemasaran kepada pemakai akhir. Keefektifan sistem ini dipengaruhi oleh masing-masing pemasok dan faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiskal, teknologi, politik, hukum, sosial, budaya). Sistem pemasaran modern dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Kotler, Philip (2003)

Gambar 1.1 Sistem Pemasaran Modern

Hasil penelitian Bangsawan, Satria (2003) menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan dipengaruhi secara signifikan oleh informasi lingkungan mikro berupa pesaing, masyarakat dan pelanggan. Secara total penentuan strategi usaha kecil sektor industri pengolahan dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan mikro berupa informasi pesaing sebesar 32,48%, informasi pelanggan sebesar 5,47% dan informasi masyarakat (publik) sebesar 51,63%. Secara makro, strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan dipengaruhi secara signifikan oleh informasi lingkungan sosial budaya sebesar 8,46%, peraturan bisnis sebesar 37,26% dan informasi kependudukan sebesar 26,74%. Dengan demikian pertimbangan lingkungan makro dan mikro bagi usaha kecil dalam menentukan strategi pemasaran 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); strategi distribusi (meliputi ke mana atau di mana tempat menjual produk).

1.2 FILOSOFI MANAJEMEN PEMASARAN

Konsep Produksi

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

Konsep Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus

melakukan perbaikan produk. Versi terinci dari gagasan produk baru dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi konsumen.

Konsep Penjualan

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

Manajemen Pemasaran

Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi.



Sumber: Kotler, Philip (2003)

Gambar 1.2 Bagan Perbedaan Nyata antara Konsep Penjualan dan Pemasaran

1.3 KONSEP PEMASARAN BERWAWASAN SOSIAL

Gagasan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien ketimbang para pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pemasaran beroperasi dalam lingkungan global yang dinamik, dan menghadapi tantangan baru menjelang abad kedua puluh satu. Konsep pemasaran yang sukses dewasa ini dipahami secara luas, memacu pertumbuhan dalam pemasaran nirlaba ketika organisasi ini mulai menggunakan alat dan teknik manajemen pemasaran. Lingkungan juga berubah, hampir setiap perusahaan terpengaruh oleh globalisasi yang cepat. Perubahan ekonomi dunia, yang berjalan lambat untuk periode yang cukup lama, mengakibatkan saat-saat yang lebih sulit bagi konsumen dan pemasar. Semua tantangan ini diperkuat oleh tuntutan bahwa pemasar melakukan semua bisnisnya dengan penekanan pada lebih beretika dan tanggung jawab sosial. Kalau dirangkum, semua perubahan ini menetapkan wawasan pemasaran yang baru. Perusahaan yang berhasil dalam lingkungan ini harus mempunyai fokus yang kuat pada pasar yang sedang berubah dan komitmen total guna menggunakan alat pemasaran untuk menyediakan nilai sebenarnya bagi pelanggan.

1.4 PERANAN MANAJEMEN PEMASARAN USAHA KECIL PADA ERA PERSAINGAN

Pada era masyarakat semakin maju, sistem ekonomi semakin terbuka dan pendapatan masyarakat semakin meningkat; "Konsumen Butuh Kenikmatan untuk Memilih". Fenomena seperti ini dibarengi dengan perkembangan ritel *hypermarket*, *supermarket* dan *minimarket* pada berbagai penjuru kota besar di Indonesia. Demikian pula perubahan lingkungan usaha sangat berpengaruh terhadap eksistensi suatu perusahaan, khususnya pengusaha kecil. Banyak perusahaan yang mengalami kemunduran atau bahkan mati perlahan-lahan karena perubahan lingkungan, dikarenakan gejolak ekonomi yang disertai dengan perubahan situasi politik dan kebijaksanaan pemerintah.

Faktor-faktor kemunduran usaha kecil antara lain: minat para konsumen berubah dengan cepat dan pasar juga berubah dengan kecepatan luar biasa, pergeseran kekuasaan dari perusahaan manufaktur ke pengecer raksasa, meningkatnya kepekaan konsumen terhadap harga dan nilai pelayanan dan pertumbuhan bentuk-bentuk ritel baru yang memberikan keunggulan yang berbeda misalnya keragaman produk, kesegaran produk, kenyamanan berbelanja serta kesan tersendiri dalam memberikan pelayanan.

Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Sitathan (2003)⁷, persaingan bisnis ritel (*retailing*) di Indonesia semakin ketat dewasa ini terlebih dengan kehadiran *hypermarket* atau *supermarket* luar negeri di Jakarta. Ekspansi bisnis tersebut berkembang menjadi 11 (sebelas) *hypermarket* dengan jumlah outlet yang meningkat dari 780 *outlet* pada tahun 1998 menjadi 1400 *outlet* pada tahun 2002. *Indonesia's Investment and Banking Research Agency* memperkirakan bahwa pada tahun 2005, *hypermarket* akan menguasai 38.5% pangsa pasar ritel di Indonesia. Sedangkan *supermarket* dan *department store* mengalami penurunan menjadi 29.6% dari 32,9% pada tahun 2002. Fakta tersebut menggambarkan trend persaingan bisnis ritel yang

⁷ Tony Sitathan. Indonesia's hypermarkets Pinch Locals. <http://atimes.com>. 2003.

semakin ketat terutama bagi peritel (*retailers*) yang selama ini menjadi pemimpin pasar seperti Hero, Kem Chicks, Gelael, Sogo, Matahari dan peritel baru seperti Alfa.

Ketatnya persaingan supermarket terutama oleh meningkatnya keunggulan daya saing, tingkat pembelanjaan konsumen dan akses perdagangan bebas. Keunggulan layanan *hypermarket* misalnya sangat berbeda dari usaha kecil lokal dalam memberi kepuasan tinggi bagi pembelanja (*shoppers*) seperti keragaman produk, kesegaran produk, diskon harga, sistem pembayaran, kenyamanan berbelanja, layanan antar barang, disain *one stop shopping* dan suasana berbelanja sebagai tempat hiburan. Upaya memikat pembelanja juga didukung oleh meningkatnya tingkat belanja rerata tahunan konsumen Indonesia dari 4% pada periode 200-2003 hingga perkiraan 5% pada tahun 2004. Trend ini sesuai dengan fakta bahwa perekonomian nasional dewasa ini justru digerakkan oleh konsumen perseorangan dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Brutto (PDB) yang meningkat dari 62% pada tahun 1997 menjadi 70% PDB pada tahun 2002 (FEER, 2003:46). Situasi persaingan bisnis juga semakin kondusif bagi peritel asing dengan meningkatnya akses perdagangan bebas serta diijinkannya investasi luar negeri pada sektor ritel di Indonesia⁸.

Situasi persaingan tersebut juga dialami oleh pengelola supermarket di Bandar Lampung, terlebih dengan ekspansi bisnis yang dilakukan oleh peritel Jakarta seperti Matahari serta kemungkinan perluasan jaringan hypermarket. Di Bandarlampung hingga akhir tahun 2004 telah atau pernah bermunculan ritel-ritel dalam bentuk supermarket seperti terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Nama Ritel dan Alamat

No	Nama Retail	Tahun Berdiri	Alamat	Keterangan
1	King Supermarket	1980	Tanjungkarang	Tutup
2	King Supermarket	1993	Telukbetung	Tutup
3	Chandra	1987	Enggal, Tanjungkarang	Tutup
4	Matahari	1997	Telukbetung	Tutup
5	Chandra	1989	Telukbetung	Operasi
6	Artomoro	1990	Tanjungkarang	Operasi
7	Gelael	1991	Enggal, Tanjungkarang	Operasi
8	Chandra	1999	Tanjungkarang	Operasi
9	Ramayana	2001	Tanjungkarang	Operasi
10	Alfa	2002	Tanjungkarang	Operasi
11	Matahari	2004	Tanjungkarang	Operasi

Sumber: Hasil Penelitian Bangsawan, Satria (2006)

⁸. *Ibid.*

Berdasarkan Tabel 1.1. tampak bahwa di Bandarlampung kehadiran ritel yang baru tidak mematikan kehidupan ritel yang lama. Dari 11 ritel supermarket yang pernah ada, tinggal 6 yang masih beroperasi.

Peta persaingan ritel, yang semakin sesak ini berdampak pada penurunan pembelanja bagi usaha kecil, hal itu akan mempengaruhi jumlah pembelanja, karena konsumen punya banyak pilihan lain. Walaupun data penurunan belanja tidak drastis saat Matahari Supermarket pertama kali beroperasi pada bulan Oktober 2003, tetapi babon data (*database*) tersebut menunjukkan pergerakan ke arah penurunan secara perlahan-lahan. Oleh karena itu perlu diantisipasi kebangkrutan maka sebelum terjadi penutupan seperti Chandra Supermarket dan King Supermarket, yang antara lain karena kehadiran Alfa Supermarket dan Ramayana Supermarket (Dewi:2004)

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pengusaha kecil tidak dapat lagi mengandalkan momentum bisnis melainkan keuletan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis. Momentum bisnis yang biasa dimanfaatkan pengusaha kecil untuk mempertahankan kelangsungan usaha adalah kebijakan proteksi. Pengusaha kecil misalnya mendesak pemerintah untuk memberlakukan pembatasan wilayah (*zoning laws*) agar terlindungi dari ekspansi *hypermarket*, namun hal tersebut sulit dilakukan karena kesepakatan perdagangan bebas dan hasilnya bersifat sementara⁹. Menurut Hamel dan Va'likangas¹⁰ kemampuan mengantisipasi perubahan lingkungan bergantung pada keuletan strategik (*strategic resilience*) atau kapabilitas menempa ulang (*reinvent*) model bisnis sebelum terjadi perubahan lingkungan bisnis sehingga pengusaha kecil tidak kehilangan relevansi, pelanggan dan dukungan *stakeholders*. Oleh karena itu pengusaha kecil dituntut mengkaji ulang strategi yang digunakan agar mampu menghadapi persaingan, khususnya strategi berbasis pelanggan dan segmentasi pasar yang dipilih.

-oo0oo-

⁹. Warren Caragata. Attack of the Indonesian hypermarkets (int'l edition). <http://www.businessweek.com>. 2000. Hal 2.

¹⁰. Hamel, Gary dan Liisa V'alikangas. The Quest for Resilience. Harvard Business Review. Vol. 81, No. 9 (September, 2003). Hal 53.

MANAJEMEN USAHA KECIL

2.1 PENGERTIAN USAHA KECIL

Pengertian usaha kecil di Indonesia tidak sama dengan pengertian usaha kecil di negara lain. Namun dalam forum global, usaha kecil di Indonesia sering disetarakan dengan usaha kecil di berbagai negara. Bahkan dalam diskusi akademis pun, usaha kecil Indonesia sering dibandingkan dengan usaha kecil negara maju seperti Amerika Serikat. Padahal jika dilihat pengertian masing-masing kategori usaha tersebut sesungguhnya terdapat perbedaan nyata.

Beberapa pendapat tentang pengertian usaha kecil antara lain:

Menurut *Steinhoff (1998:210)* definisi dan kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. *Retail firm*, yaitu memiliki modal \$ 3.5 juta, dan ada juga yang mencapai 13.5 juta dolar.
2. *Service firm*, yaitu memiliki asset tidak lebih dari \$ 3.5 juta, bahkan ada yang mencapai 13.5 juta.
3. *Wholesale firm*, yaitu tenaga kerja maksimum 500 orang.
4. *Manufacturing firm*, memiliki 500 tenaga kerja dan beberapa industri tertentu mencapai 1500 pekerja.

Masih menurut *Steinhoff (1998)* bahwa:

"Small business is one which is independently owned and operated and is not dominant in its field. The concept of being "document" is of prime importance in this definition "

Dalam mendefinisikan usaha kecil, Bank Indonesia menggunakan dua pola. Pertama berdasarkan aset, omset dan badan hukum, usaha mikro ialah usaha yang dilakukan orang miskin atau hampir miskin, milik keluarga, sumber daya lokal dan teknologi sederhana. Lapangan usaha mudah dimasuki dan keluar. Usaha kecil beraset kurang atau sama dengan Rp200 juta di luar tanah dan bangunan dengan omset Rp1 miliar. Usaha menengah beromset Rp3 miliar yang terbagi dalam dua

jenis, industri bukan manufaktur dengan aset hingga Rp600 juta di luar tanah dan bangunan. Industri manufaktur dengan aset hingga Rp5 miliar. Kedua ialah pengertian berdasarkan besarnya kredit yang diterima oleh pengusaha. Usaha mikro ialah penerima kredit hingga Rp50 juta. Usaha kecil Rp50 juta sd Rp500 juta, usaha menengah Rp500 juta hingga Rp5 miliar. Pengertian berdasarkan besarnya kredit versi Bank Indonesia biasanya menjadi pedoman bagi dunia perbankan dalam mengelompokkan UMKM di Indonesia. Laporan Perekonomian 2006 Bank Indonesia menunjukkan total kredit UMKM adalah Rp428 triliun (52,9 persen). Secara porsi tampak sudah mantap. Tapi jika dilihat lebih mendalam, bagian UMKM relatif kecil dan yang banyak ialah kategori usaha menengah.

Badan Pusat Statistik menggunakan tiga kategori dengan ukuran ketenagakerjaan. Usaha mikro mempekerjakan lima orang termasuk pekerjaan keluarga yang tidak dibayar. Usaha kecil 5-10 orang, dan usaha menengah 20-99 orang. Berdasarkan Sensus Ekonomi 2006 jumlah unit usaha di luar sektor pertanian adalah 22.727.441 unit dengan tenaga kerja 49.990.420 orang. Dengan demikian tiap unit usaha rata-rata mempunyai 2,2 orang tenaga kerja, masing-masing usaha mikro (1,6 orang), usaha kecil (3,0 orang), usaha menengah (22,2 orang) dan usaha besar (109 orang).

Definisi usaha kecil di Indonesia merujuk pada kategori skala usaha yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yaitu jika omset penjualan kurang dari Rp.300.000.000,00 maka dikategorikan sebagai usaha dalam skala mikro; omset penjualan Rp.300.000.000,00 hingga kurang dari Rp.2.500.000.000,00 dikategorikan skala usaha kecil; omset penjualan dari Rp.2.500.000.000,00 hingga Rp.50.000.000.000,00 dikategorikan skala usaha menengah; dan omset penjualan di atas Rp.50.000.000.000,00 dikategorikan skala usaha besar.

Dengan ciri-ciri tersebut, maka bagian terbesar pengusaha kecil merupakan usaha informal yang tersebar diberbagai sektor ekonomi mulai dari perdagangan, pertanian, manufaktur, transportasi dan jasa-jasa lainnya.

2.2 KENDALA DAN UPAYA PENGEMBANGAN USAHA KECIL

2.2.1 Kendala Pengembangan Usaha Kecil

Sebagai sebuah usaha, usaha kecil tentunya tidak terlepas dari berbagai proses produksi mulai dari aspek internal hingga aspek eksternal yang dapat mempengaruhi daya tahan dan daya saingnya di pasar lokal, nasional maupun global. Berdasarkan penelitian Bangsawan, Satria, dkk (2006)¹, beberapa hal yang terkait dengan kendala pengembangan usaha kecil adalah sebagai berikut:

¹ Satria Bangsawan. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Sektor Industri Kopi Bubuk di Provinsi Lampung. *Journal of Socio Economics*. Vol. 12 No. 2 (Terakreditasi). Fakultas Pertanian Unila. Bandar Lampung. 2006.

- a. Rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia dalam pengembangan usaha kecil, seperti masih kurangnya pengetahuan usaha kecil berkenaan dengan pengelolaan dana, pengetahuan tentang strategi pemasaran, terbatasnya tenaga pemasaran yang profesional, rendahnya kualitas dan jiwa wirausaha sumber daya manusia pengelola usaha kecil, rendahnya motivasi pengusaha usaha kecil dalam mengembangkan usaha yang ditekuni sehingga enggan memanfaatkan akses modal yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan Bukan Bank, rendahnya tanggung jawab usaha kecil dalam memenuhi kewajibannya dalam melunasi pinjaman. (aspek karakter), pemanfaatan dana pinjaman yang tidak tepat oleh usaha kecil, kurangnya tenaga pendamping profesional dalam upaya pengembangan usaha kecil di Provinsi Lampung.
- b. Perbedaan harapan dan persepsi antara pengusaha usaha kecil dengan Lembaga-lembaga terkait dalam hal mengakses dana pinjaman usaha kecil, seperti: adanya keengganan pengusaha usaha kecil untuk mengakses dana dari luar (lembaga keuangan dan lembaga non keuangan karena pengusaha usaha kecil umumnya tidak memenuhi persyaratan yang ditentukan (tersedianya laporan keuangan yang lengkap, agunan yang memadai, legalitas usaha/ijin usaha yang baku), adanya persepsi pengusaha usaha kecil tentang dana kredit adalah dana hibah yang tidak perlu dikembalikan, persepsi tingginya penetapan suku bunga khususnya oleh lembaga perbankan.
- c. Ketersediaan sistem Informasi yang terkait dengan pengembangan usaha kecil masih minim, seperti: informasi Pelayanan Pajak dari lembaga terkait terbatas, informasi tentang prosedur pengajuan kredit ke Bank maupun lembaga lainnya dan belum tersedianya *database* informasi mengenai profil usaha kecil di Provinsi Lampung.
- d. Minimnya bantuan akses pasar bagi pengusaha usaha kecil yang ingin memanfaatkan peluang pasar nasional maupun internasional.
- e. Produk dari sektor pengolahan umumnya belum memiliki sertifikasi standar mutu yang diterbitkan oleh Lembaga terkait.
- f. Kontinuitas pasokan bahan baku dan harga bahan baku yang tidak stabil sebagai akibat dari masih rendahnya kekuatan tawar pelaku usaha kecil terhadap pemasok.
- g. Kurangnya koordinasi antar dinas/instansi pembina usaha kecil secara terprogram dan terjadwal.

Kendala-kendala yang menjadi penghambat bagi perkembangan usaha kecil sudah selayaknyalah tidak membuat pengusaha usaha kecil merasa takut untuk tetapi berkreasi dan berinovasi dengan usahanya. Untuk itu, mereka juga memerlukan *back-up* (dukungan) dari para *stakeholders* seperti: pemerintah, BUMN, lembaga keuangan/non keuangan dan LSM. Dalam menghadapi berbagai kendala yang ada maka beberapa langkah yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian Bangsawan, Satria, dkk (2006)² yaitu:

² *Ibid.*

1. Terkait dengan Perizinan, sebaiknya pemerintah/instansi terkait dapat mempermudah birokrasi perizinan melalui sistem pelayanan satu atap, memperingan biaya pengurusan izin usaha, serta menyediakan sistem informasi perijinan (jenis-jenis perijinan, prosedur dan syarat pengajuan perijinan usaha termasuk biaya administrasi perijinan);
2. Terkait dengan Pelatihan, sebaiknya lembaga keuangan dan non keuangan bekerjasama dengan Perguruan Tinggi memberikan peningkatan pengetahuan dan skills pengusaha usaha kecil dalam kegiatan pelatihan manajemen dan teknis dalam rangka meningkatkan kualitas Sumber daya manusia usaha kecil, berupa:
 - a. pelatihan pembukuan /administrasi dan pengelolaan keuangan;
 - b. pelatihan manajerial (aspek pemasaran dan produksi);
 - c. pelatihan kewirausahaan;
 - d. pelatihan etika bisnis;
 - e. pelatihan sertifikasi mutu produk.
3. Terkait dengan Bimbingan dan Konsultasi, sebaiknya Lembaga Perbankan agar lebih aktif melakukan upaya pembinaan dalam bentuk bimbingan dan konsultasi manajemen dan teknis melalui pembentukan unit layanan konsultasi usaha kecil bagi mitra binaan/debiturnya;
4. Terkait dengan perpajakan, untuk jangka panjang, agar pemerintah mempertimbangkan penurunan pembebanan pajak penghasilan usaha bagi usaha kecil, secara proporsional berdasarkan skala usaha, serta mengadakan sistem informasi layanan pajak (oleh Kantor Pelayanan Pajak), yang mudah diakses oleh pengusaha usaha kecil;
5. Terkait dengan Pendanaan Usaha usaha kecil, sebaiknya Lembaga Keuangan diharapkan menyediakan alokasi dana kredit yang lebih besar bagi usaha kecil, dan mempermudah persyaratan kredit, serta menerapkan suku bunga yang rendah. Khusus untuk usaha mikro (yang relatif sulit memenuhi persyaratan agunan) dapat diberikan kredit secara kolektif kepada kelompok usaha, dengan agunan menjadi tanggungjawab bersama (tanggung renteng). Lebih lanjut, khususnya lembaga keuangan bank melakukan evaluasi atas plafon kredit yang diberikan kepada usaha mikro untuk dapat meningkatkan ketangguhan usaha mereka dengan tetap memperhatikan prinsip "*Prudential Banking*";
6. Hal lain yang perlu dipertimbangkan untuk dapat menunjang pengembangan usaha kecil adalah 1) Instansi terkait perlu menyediakan data base (Direktori) sistem informasi pengembangan usaha kecil, misalnya oleh BPS), 2) Sistem informasi prosedur pengajuan kredit/pembiayaan (oleh masing-masing Lembaga Keuangan dan Non Keuangan), 3) Daya dukung pemerintah dalam meningkatkan akses pasar usaha kecil melalui promosi dengan lebih sering mengikutsertakan pada pameran di tingkat regional, nasional, dan internasional dengan memperhatikan kesesuaian antara jenis produk yang dipamerkan dan lokasi pameran serta calon pembeli (*buyer*). 4) Melakukan koordinasi antar lembaga-lembaga yang terkait dalam pengembangan usaha kecil secara terprogram dan terjadwal.

2.2.2 Upaya Pengembangan Usaha Kecil

Menurut Scarborough³, ada 10 strategi untuk mengembangkan usaha kecil, yaitu:

1. Mengembangkan tujuan dan menterjemahkannya ke dalam pernyataan yang jelas.
2. Mengidentifikasi usaha sendiri dan pasar yang ada.
3. Menguji kekuatan dan kelemahan usaha sendiri.
4. Menganalisis faktor-faktor keberhasilan usaha kecil.
5. Mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan usaha kecil.
6. Menganalisis pesaing.
7. Menciptakan kerjasama yang terkoordinasi.
8. Memformulasikan strategi dan memilih strategi yang terbaik.
9. Menterjemahkan strategi dalam suatu kegiatan perencanaan.
10. Mengadakan pengawasan secara akurat.

Sedangkan Steinhoff⁴ menyarankan bahwa untuk mengembangkan usaha kecil, pengusaha bisa melakukan penambahan unit usaha sendiri, membeli perusahaan orang lain, dan kerjasama manajemen dengan perusahaan besar (*Franchising*).

Menurut Bangsawan, Satria, dkk (2006)⁵, faktor penentu pengembangan usaha kecil menurut persepsi pengusaha meliputi: 1) Kebijakan Kemudahan Pengurusan Perizinan Usaha, 2) Pelatihan Manajemen dan Teknis, 3) Bimbingan dan Konsultasi Manajemen dan Teknis, 4) Pembebanan Keringanan Pajak, 5) Ketersediaan Dana, 6) Produk Berkualitas, 7) Sumber Daya Manusia yang Trampil, 8) Harga Jual Bersaing, 9) Promosi Gencar, 10) Pengelolaan dan Administrasi Keuangan, 11) Ketersediaan Bahan Baku, dan 12) Kemitraan.

Prioritas kegiatan dalam rangka meningkatkan kinerja usaha kecil di Provinsi Lampung adalah pada aspek: 1) Kebijakan Kemudahan Pengurusan Perizinan Usaha, 2) Pelatihan Manajemen dan Teknis, 3) Bimbingan dan Konsultasi Manajemen dan Teknis, 4) Keringanan Pajak dan 5) Ketersediaan Dana.

2.3 USAHA KECIL DI ERA PERSAINGAN

Menurut Scarborough (1998) dengan semakin kuatnya persaingan dimasa yang akan datang, maka usaha kecil semakin ditantang oleh pesaing-pesaingnya. Oleh karenanya pengusaha kecil harus mampu mengantisipasi perkembangan pasar dan menginterpretasikan lingkungan pemasaran baik lingkungan mikro dan makro serta informasi pasar baik informasi dari konsumen maupun pesaing.

³ Norman M Scarborough. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Second Edition. Prentice Hall. New Jersey. 2002. Hal 85.

⁴ John F, Steinhof and Burges. *Small Business Management Fundamental*. Sixth Ed. Mc.Graw Hill. New York. USA. 1998.

⁵ Satria Bangsawan. Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Sektor Industri Kopi Bubuk di Provinsi Lampung. *Journal of Socio Economics*. Vol. 12 No. 2 (Terakreditasi). Fakultas Pertanian Unila. Bandar Lampung. 2006.



Gambar 2.1 Usaha Kecil Mie Ayam Bakso

Pemberdayaan usaha kecil seyogyanya ditempatkan dalam skala prioritas agar dapat berperan nyata bagi peningkatan taraf hidup rakyat, dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dan ikut berlomba secara sukses dalam pacuan ekonomi global. Keberadaan usaha kecil sangat potensial untuk menjawab tantangan tersebut karena jumlah usaha kecil mendominasi seluruh pelaku usaha mencapai 99,9%, menyumbang 60% produksi nasional, dan menyerap tidak kurang dari 88% angkatan kerja. Selain itu usaha kecil juga mempunyai sifat-sifat: mampu membangkitkan keunggulan komparatif Indonesia 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 rakyat⁶.

Memasuki *millennium* ketiga di tahun 2000, pemerintah Indonesia melakukan berbagai reformasi, sebagai langkah mengatasi berbagai krisis yang melanda bumi pertiwi. Dengungan untuk kembali membangun sektor agribisnis semakin menguat, apalagi ditambah dengan fakta yang menunjukkan bahwa ekspor agribisnis terus mengalami kenaikan bila dibandingkan dengan ekspor migas dan non migas lainnya. Pada puncak krisis ekonomi dan moneter, sektor agribisnis masih mengalami pertumbuhan positif sebesar 0,62% pada tahun 1998, sedangkan sektor-sektor lainnya mengalami pertumbuhan yang negatif⁷.

Kontribusi usaha kecil terhadap PDRB Propinsi Lampung sangat dominan. Pada tahun 1994 sebesar 47,60%, pada tahun 1996 kontribusi usaha kecil meningkat menjadi 49,60%. Peningkatan

⁶ Iwantono, Sutrisno, 2003, Pemberdayaan UKM Perlu Orientasi, Bisnis Indonesia, 8 Januari 2003. Hal. 30.

⁷ Gumbira Said. Manajemen Teknologi Agribisnis (Kunci Menuju Daya Saing Global Produk Agribisnis). PT Ghalia Indonesia. Jakarta. 2001. Hal. 13.

ini terjadi karena meningkatnya jumlah usaha yang bergerak pada usaha kecil. Kontribusi terbesar diberikan oleh sektor pertanian. Sedangkan kontribusi cukup tinggi diberikan oleh sektor industri pengolahan, hotel, perdagangan dan restoran. serta kontribusi yang terkecil dari sektor listrik gas dan air⁸.

Dalam mengantisipasi perubahan global tersebut, Jim Schell⁹ menyebutkan beberapa *trend* (kecenderungan) yang akan dihadapi pengusaha kecil ke depan adalah sebagai berikut :

- a. Kerja secara tim. Kecenderungan untuk bekerja secara tim akan semakin terlihat pada masa-masa mendatang. Proses kerja secara tim telah dimulai saat seseorang memasuki kerja dimana proses penilaian seseorang akan berfokus pada keahlian seseorang dalam sebuah tim, dan bukannya semata-mata keahlian individu. Kemudian penugasan/penempatan tidak lagi dilakukan secara individu tetapi secara tim dan kompensasi berdasarkan tim bukan individu;
- b. Pemberdayaan. Keputusan-keputusan penting tidak lagi hanya diinformasikan kepada manajemen tingkat menengah tetapi akan langsung diinformasikan kepada pelaksana di jenjang terbawah;
- c. Organisasi semakin datar. Dengan pemberdayaan yang semakin meningkat, kebutuhan akan manajemen tingkat menengah semakin berkurang. Hal ini mengakibatkan struktur organisasi semakin datar (horizontal) dan akibatnya para pengusaha kecil akan semakin sering bekerja langsung dengan bawahannya di tingkat pelaksana;
- d. Manajemen yang senang belajar. Sejalan dengan pemberdayaan karyawan, maka akan meningkatkan kebutuhan terhadap ilmu pengetahuan. Seorang karyawan yang mampu mengikuti *trend* adalah seorang karyawan yang kaya akan informasi;
- e. Pelatihan. Saat tenaga kerja semakin diberdayakan, kebutuhan untuk pelatihan akan semakin berkembang;
- f. Kepemilikan bersama. Tenaga kerja terbaik akan mencari perusahaan-perusahaan di mana mereka dapat ikut serta menjadi pemilik saham di perusahaan tersebut;
- g. Jaringan kerja. Perusahaan-perusahaan kecil yang akan berhasil pada masa mendatang adalah perusahaan kecil yang terus belajar untuk membangun jaringan bisnis/kerja. Pemilik perusahaan akan membangun jaringan dengan pemilik perusahaan lainnya, sementara karyawan akan membangun jaringan kerja dengan karyawan perusahaan lainnya;
- h. Pekerja-pekerja temporer. Penggunaan pekerja-pekerja temporer akan semakin meningkat pada masa-masa mendatang pemanfaatan pekerja ini memungkinkan usaha kecil untuk tetap memiliki struktur organisasi yang datar saat melewati masa-masa pertumbuhan bisnis yang lambat tanpa harus melepaskan pekerja-pekerja yang loyal dan terlatih;
- i. Komunikasi jarak jauh. Dengan semakin lancarnya komunikasi jarak jauh membuat seseorang semakin mungkin melakukan perjalanan jauh. Nantinya, akan semakin banyak orang yang

⁸ M. Faddel Djauhar, dkk. Penelitian Dasar Potensi Ekonomi (Basic Economic Survey) Daerah Tingkat I Propinsi Lampung, Bank Indonesia, LP Universitas Lampung. 1999. Hal. 41.

⁹ Muhammad Iqbal , dkk. Solusi Jitu Bagi Pengusaha Kecil dan Menengah. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta. 2004.

bekerja jauh dari tempat asalnya. Hal ini akan memberi kesempatan untuk terciptanya lapangan karir baru;

- j. Teknologi. Kemajuan teknologi akan mempengaruhi segala hal yang dilakukan pengusaha kecil, misalnya laju produktivitas akan meningkat semakin cepat;
- k. Kualitas. Saat dunia semakin mengecil akibat perkembangan telekomunikasi dan teknologi, maka akan semakin banyak produk yang memasuki wilayah-wilayah yang dulunya hanya diproduksi oleh pengusaha kecil. Konsumen menjadi terbiasa untuk membeli produk terbaik. Hanya produk yang berkualitaslah yang dapat bertahan.



Gambar 2.2 Mie Ayam Bakso

Persaingan merupakan suatu yang tidak dapat dielakkan oleh sebuah perusahaan yang berada dalam suatu industri. Industri itu sendiri merupakan kelompok perusahaan yang menghasilkan produk yang dapat saling menggantikan (*close substitutions*). Oleh karena itu dalam suatu industri, akan timbul persaingan diantara perusahaan-perusahaan sejenis untuk menarik konsumen yang sama agar mereka lebih memilih produk yang dihasilkan dibanding yang lainnya. Selanjutnya Craven¹⁰ mengemukakan, terdapat 5 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 mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh tingkat pengembalian atas investasi perusahaan dalam suatu industri.

Kemampuan perusahaan dalam bersaing merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus menganalisis kelima kekuatan bersaing yang ada di dalam industri yang bersangkutan. Kekuatan bersaing dalam industri tersebut pada gilirannya akan menentukan kemampuan perusahaan yang ada di

¹⁰. David W. Cravens and Nigel F, Piercy. Strategic Marketing. Seventh Ed. Mc-Grawhill-Irwin. Boston USA. 2000. Hal. 7.

dalamnya. Perubahan kekuatan bersaing di satu sisi dapat mendorong suatu perusahaan lebih berkembang, tetapi di sisi lain juga dapat mengancam perkembangannya.

Sedangkan Murray dan O'Driscoll (1996) dalam Yasri¹¹ mengemukakan pentingnya analisis pesaing, untuk melihat kekuatan dan kelemahan mereka. Strategi yang baik tidak dapat dikembangkan di dalam lingkungan statis (*vacuum*). Persaingan akan menimbulkan perubahan dan perubahan yang terus menerus akan mengarah pada efisiensi industri secara umum. Oleh sebab itu, strategi perusahaan di dalam suatu industri mempunyai keterkaitan yang tinggi. Strategi optimum bagi suatu perusahaan, merupakan interaksi di antara pilihan strategi yang tepat dan strategi pesaing utama dalam meraih pangsa pasar.

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).

Kotler¹² mengemukakan empat ukuran pangsa pasar yaitu: (1) Pangsa pasar keseluruhan yang dinyatakan sebagai persentase dari penjualan industri seluruhnya. (2) pangsa pasar yang dilayani perusahaan penjualannya sebagai persentase dari total penjualan di pasar yang dilayani. (3) pangsa pasar dari gabungan penjualan tiga pesaing besar. Misalnya jika perusahaan mempunyai 39 % dari pasar, dan kedua pesaing terdekatnya mempunyai 29 % dan 10 %, maka pangsa pasar relatif perusahaan ini menjadi 50% (30/60) dan (4) pangsa pasar relatif (atau pesaing yang unggul) berupa persentase terhadap penjualan pesaingnya yang paling atas.

Analisis pangsa pasar dalam hal ini yang akan dijadikan ukuran adalah pangsa pasar keseluruhan. Ukuran pangsa pasar didasarkan pada unit (kuantitas) penjualan. Dipilihnya kuantitas penjualan karena ingin melihat perubahan unit penjualan perusahaan tanpa dipengaruhi harga jualnya. 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 (Soesilo, 1985)¹³.

¹¹. Yasri, 1998, Pemasaran Industri Bordiran serta Pengaruhnya terhadap Daya saing Perusahaan di Propinsi Sumatera Barat, Disertasi, Pascasarjana, UNPAD Bandung. 1998.

¹². Philip Kotler. Marketing Management, The Millenium Ed Prentice Hall Inc. New Jersey. USA. 2000. Hal. 767.

¹³. Yasri, 1998, Pemasaran Industri Bordiran serta Pengaruhnya terhadap Daya saing Perusahaan di Propinsi Sumatera Barat, Disertasi, Pascasarjana, UNPAD Bandung. 1998.



Gambar 2.3 Toko Hasil Kerajinan

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 rendah, demikian sebaliknya. Pangsa pasar tinggi akan dapat menghasilkan laba yang tinggi hanya apabila biaya per satuan turun dengan naiknya pangsa pasar atau apabila perusahaan menawarkan suatu produk yang bermutu tinggi, dan menetapkan harga per-satuan lebih tinggi dari pada biaya per satuannya¹⁴.

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 mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi. "Pemasaran sebagai budaya, yaitu seperangkat nilai dan kepercayaan dasar tentang pentingnya konsumen bagi organisasi (seperti yang diartikulasikan oleh kondep pemasaran), biasanya merupakan tanggung jawab manajer tingkat korporasi dan unit bisnis strategis (*SBU, Strategic Business Unit*, Cravens: 2000).

Hasil penelitian Bangsawan, Satria (2006) menyatakan bahwa pada umumnya daya saing usaha kecil industri kopi bubuk di Provinsi Lampung adalah keunggulan karena perbedaan/diferensi produk berupa rasa, aroma, warna, kemasan dan kemurnian/tidak dicampur. Tetapi kurang mempunyai keunggulan dalam hal pelayanan, distribusi dan promosi.

-oo0oo-

¹⁴. Philip Kotler. Marketing Management, The Millenium Ed Prentice Hall Inc. New Jersey. USA. 2000. Hal. 226.

MANAJEMEN PEMASARAN USAHA KECIL BERORIENTASI PELANGGAN

3.1 MANAJEMEN PEMASARAN USAHA KECIL

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 tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen; dan (3) mengembangkan serta mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi. "Pemasaran sebagai budaya yaitu seperangkat nilai dan kepercayaan dasar tentang pentingnya konsumen bagi organisasi (seperti yang diartikulasikan oleh konsep pemasaran) biasanya merupakan tanggung jawab manajer tingkat korporasi dan usaha bisnis strategis (SBU, Strategic Business Unit, Cravens:2003)".

Sedangkan menurut Cameron (1986) dalam Fox, Charlotte (1999:19) pemasaran usaha kecil merupakan: *"Knowledge, however intensive, of a business sector is no longer enough to ensure the success of small company. Knowledge has to be supported by discipline, especially in terms of marketing. One of the most important benefits that marketing can bring to a business is the structured methods by which its principles are put into practice. This structure imposes the necessary discipline which is lacking in the management of many small companies"*.

Pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran (Cravens: 2000)

Ahli ekonomi lain seperti Steinhoff (1998) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha tergantung pada *marketing success*. Usaha yang sukses harus mengetahui apa yang diinginkan dan dipenuhinya. Oleh karena itu, Steinhoff (1998:210) mendefinisikan *marketing "as giving customers what they want, at the right price, 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 menurut *Steinhoff* dinamakan "*market driven*". Dalam marketing, *Steinhoff* menambahkan tentang elemen-elemen *marketing mix* menjadi lima unsur, yaitu *product and service, place or distribution, price, promotion* dan *positioning*.



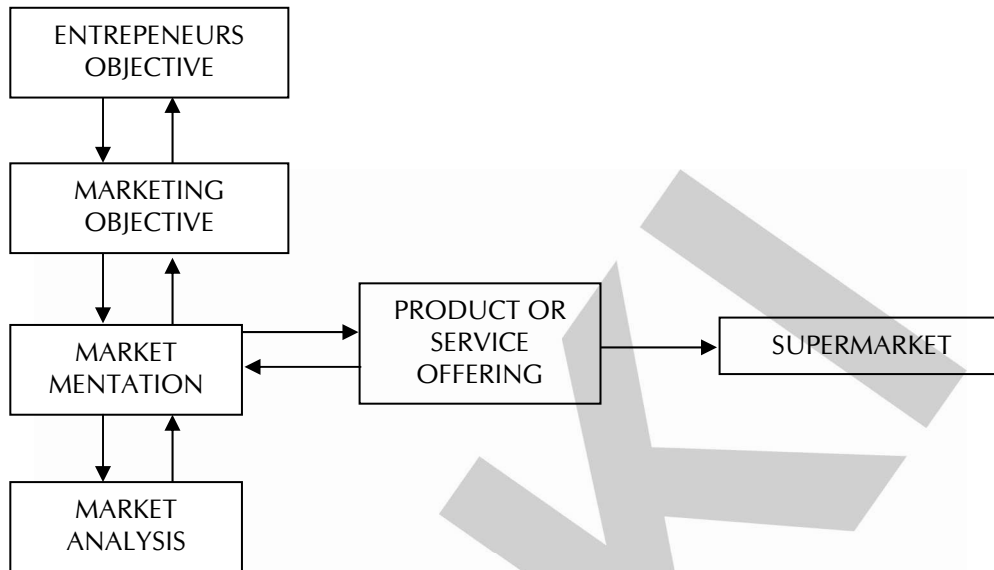
Gambar 3.1 *Display Hasil Kerajinan*

Sedangkan Scarborough (2002:214) menitikberatkan tentang pentingnya "*market driven*" dalam mengembangkan pemasaran hasil produksi usaha kecil, dengan mengemukakan **lima C**; **Customer**, yaitu harus mengetahui siapa pelanggan, mengapa dan berapa pelanggan menginginkan produk. **Competitor**, yaitu dengan mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing. **Capabilities**, yaitu perusahaan harus mampu membandingkan kekuatan yang ada sekarang dengan perubahan keinginan pelanggan dan kalau mungkin mengadakan penyesuaian. **Cost**, yaitu harus mampu meminimumkan ongkos atau memperbaharui produk dengan menambah nilai/*value added* yang lebih tinggi. **Cross-functional**, yaitu mengkoordinasikan semua kegiatan dan keputusan yang lebih baik bagi pelanggan. Demikian juga Kurilof (1998:73) mengemukakan bahwa pengembangan pasar sebagai suatu sistem kegiatan usaha ditandai dengan rencana, harga, promosi dan distribusi dalam rangka memenuhi kepuasan terhadap pelanggan. Dalam suatu gambar/bagan Kurilof (1998) mengemukakan sistem marketing usaha kecil dapat dilihat pada Gambar 3.3.

Baik Kurilof maupun Scarborough dari uraian sebelumnya menunjukkan tentang pentingnya strategi pemasaran bagi usaha kecil. Demikian pula Wirasasmita (1998:3) menekankan pentingnya "*getting customer*" dibidang pemasaran pada tahap *survival*. Sedangkan tahap *take off* usaha kecil harus sudah dapat "*improve compete situation*".

Dari uraian di atas semakin jelas, bahwa perencanaan usaha yang dilakukan para pengusaha (*entrepreneur*) terutama terfokuskan pada perencanaan pasar. *Marketing* menyajikan barang dan jasa yang dibutuhkan, diinginkan, dan akhirnya harus memuaskan konsumen. Oleh karena itu

menurut Scarborough (2002:259) yang meliputi perhatian pada pelanggan, perhatian pada kualitas, konsentrasi terhadap inovasi, dedikasi dalam pelayanan, dan penekanan pada kreativitas.



Sumber: Kurilof (1998)

Gambar 3.2 *The Marketing System of Small Business*

Menurut Hingston (2001:162) kinerja pemasaran yaitu *“Every business will have its own priorities in terms of what information is required, and these priorities need to be reviewed regularly to ensure that are always recording the most useful sorts of information such as sales figures, costumers, product/service. And sales staff”*.

Memahami strategi pengembangan pasar dalam pengembangan usaha kecil, tidaklah cukup karena pengembangan usaha kecil banyak ditentukan oleh berbagai faktor termasuk aspek *entrepreneurship* dan manajerial. Oleh karena itu, kemampuan manajerial dan *entrepreneurship* sangatlah penting dalam pengembangan usaha kecil.

Sedangkan Fox (1999:20) menjelaskan pentingnya suatu pemasaran: *“It seems that there are three main stages to be accomplished in order to demonstrate that marketing can be important for all size business:*

1. *The views of marketing held by many owners of small businesses need to be explored. Small businesses owners have unfounded fears of marketing as they tend to categories it as only for the larger company. These myths and fears need to be elimited and replaced with more up to date ideas;*
2. *Wherever possible the principles of marketing need to be adopted to suit the needs of the small bussineses. Some areas of the marketing concept may be irrelaevant to companies of*

smaller size, and therefore relevant marketing principles need to be selected in order not to overload the small businesses owner and replace the fears, abolished by the above;

- 3. Marketing activities need to be designed to suit a lower budget and cost kept as low as possible whilst still supporting an effective marketing plan.*

Kinerja pemasaran merupakan prinsip yang menyeluruh untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan bisnis yang mencakup keputusan-keputusan: pengeluaran pemasaran dan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) (Kotler, 2000:68).

3.2 PENTINGNYA MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN 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 masyarakat pun 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 faktor 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 berpikir 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 dikatakan Slater dan Nerver (1994, dalam Dharmmesta, 2003)¹ bahwa penciptaan nilai pelanggan harus lebih baik dibandingkan pesaing dan menjadi acuan bagi semua aktivitas baik pemasaran maupun nonpemasaran.

¹. Basu Swastha Dharmmesta, "Pemasaran yang Berkeadilan Menuju Pemberdayaan Konsumen", Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2003. Hal 3.



Gambar 3.3 Toko Tas dan Sepatu, Hasil Industri Kecil

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 perusahaan².

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 terjadi karena pelanggan misalnya, tidak memunyai pilihan lain, regulasi 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 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)³. 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/pamflet sebelum membeli langsung pada usaha kecil sehingga pelanggan merasa lebih senang dan efisien

² Satria Bangsawan, "Manajemen Pemasaran Ritel", Lembaga Penelitian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2009. Hal. 123.

³ *Ibid.* Hal 128.

berbelanja (*The Economist*, 2003 : 64, dalam Bangsawan, 2009)⁴. 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.

3.3 STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL BERORIENTASI PELANGGAN

Relativitas penciptaan nilai yang muncul dari pelanggan terhadap produk usaha kecil mendapatkan pembenaran dari sisi pemasaran karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak sama meskipun sebagian besar menghendaki manfaat yang relatif sama atas barang dan jasa yang diinginkan (Hallberg, 1995, dalam Dharmmesta, 2003)⁵. 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.



Gambar 3.4 Usaha Potong Rambut

Seperti halnya pada produk, kualitas pelayanan juga merupakan faktor 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.

⁴. Ibid.

⁵. Basu Swastha Dharmmesta, *“Pemasaran yang Berkeadilan Menuju Pemberdayaan Konsumen”*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2003. Hal 10.

Strategi pemasaran berorientasi pelanggan yang dapat diimplementasikan oleh usaha kecil menurut Churchill (2003)⁶, 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.



⁶. Gilbert A. Churchill, "Marketing : Creating Value for Customer", Second Ed., Mc Graw Hill, USA, 2003.

STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL YANG BERDAYA SAING

4.1 DAYA SAING USAHA KECIL

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)¹, strategi adalah masalah pilihan; menentukan di mana 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 saing².

Menurut Karen Adler dalam Scarborough (2002)³ 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.

¹. Peter Fisk, *Marketing Genius*, Capstone Publishing Limited, New Jersey, 2006.

². Norman M. Scarborough, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2002. Hal. 151.

³. *Ibid.*



Gambar 4.1 Toko Kebutuhan Rumah Tangga

Selanjutnya, Cravens (2000)⁴ 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)⁵ 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 memengaruhi 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

⁴ David W. Cravens, *"Strategic Marketing"*, Seventh Ed., Mc Graw Hill, USA, 2000.

⁵ Ibid. Hal 7.

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)⁶, 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. Mengetahui 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 lebih *unpredictable*. Hal ini karena peluang dan ancaman ditempatkan dalam kategori yang luas berupa perkembangan teknologi, tindakan peraturan atau hukum, faktor-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)⁷ mengemukakan tiga ukuran pangsa pasar, yaitu (1) pangsa pasar keseluruhan yang dinyatakan sebagai persentase dari penjualan industri seluruhnya; (2) pangsa pasar yang dilayani perusahaan, penjualannya sebagai persentase 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.

⁶ Muhammad Iqbal dan Krisni Murti Marsillam Simanjuntak, "Solusi Jitu Bagi Pengusaha Kecil dan Menengah", Elex Media Komputindo, Jakarta. 2004. Hal 12 – 14.

⁷ Philip Kotler, "Marketing Management", Eleventh Ed. Pearson Educated inc, New Jersey, 2003.

Analisis ini adalah penting karena banyak pengusaha menjadikan penguasaan pangsa pasar sebagai tujuan perusahaan. Ada indikasi bahwa penguasaan pangsa pasar merupakan faktor yang memengaruhi 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)⁸ 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 per satuan turun dengan naiknya pangsa pasar atau apabila perusahaan menawarkan suatu produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga per-satuan lebih tinggi dari pada biaya 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 memunyai strategi relung pasar).



Gambar 4.2 Toko Helm dan Peralatan Motor

Hasil penelitian Bangsawan (2005) memperlihatkan bahwa strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan dipengaruhi secara signifikan oleh informasi lingkungan pemasaran makro berupa aspek sosial budaya, peraturan bisnis dan kependudukan. Aspek sosial budaya berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran usaha kecil sebesar 8.46%. Dengan

⁸. *Ibid.*

memahami budaya masyarakat, pengusaha kecil dapat merencanakan strategi pemasaran, misalnya pada penciptaan produk, segmentasi dan promosi. (Sutisna, 2001 :232, dalam Bangsawan, 2005)⁹. Implikasi pemahaman budaya suatu masyarakat dan ritual kebudayaan akan membantu pengusaha kecil dalam 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).



Gambar 4.3 Toko Pakaian

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 pembelian, misalnya produk alat-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 memunyai informasi. Konsumen kelas menengah kurang menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi cenderung menilai produk dan manfaat produk daripada berdasarkan harga.

Hal ini sesuai dengan pendapat Dharmmesta (1999:17, dalam Bangsawan, 2005)¹⁰ 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.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.



Gambar 4.4 Penjual Kain Tradisional

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. Pengaruh faktor peraturan bisnis terhadap pengusaha 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)¹¹ 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)¹², mengatakan bahwa strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan juga dipengaruhi secara signifikan oleh informasi lingkungan mikro berupa pesaing sebesar 32,48% dan pelanggan sebesar 5,47%

4.2 STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL

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 yaitu¹³ :

1. Diferensiasi produk, sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan produk secara fisik berdasarkan atribut seperti konsistensi, keawetan, keandalan atau dapat diperbaiki;
2. Diferensiasi 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, profesional 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;

¹¹. *Ibid.* Hal 83.

¹². Satria Bangsawan, "Pengaruh Informasi Lingkungan Pemasaran Makro Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Kecil", *Jurnal Sosiohumaniora*, Universitas Padjajaran, Vol. 7, No. 1, Maret 2005. Hal 82.

¹³. Satria Bangsawan, "Manajemen Pemasaran Ritel", Lembaga Penelitian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2009. Hal. 20 – 21.

4. Diferensiasi citra, ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli mungkin menganggap berbeda 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 memposisikan produk tersebut. Mengembangkan citra yang kuat dan berbeda menuntut kreativitas dan kerja keras seorang *entrepreneurship* khususnya pengusaha kecil.

Scarborough (2002)¹⁴ 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)¹⁵ mengemukakan bahwa pengembangan pasar sebagai suatu sistem 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)¹⁶ mendefinisikan *marketing* “*as giving customers what they want, at the right price, 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*.

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).

¹⁴ Norman M. Scarborough, “*Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*” Second Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2002. Hal. 214.

¹⁵ Arthur H. Kurilof and John M. Hemphill, “*Starting and Managing The Small Business*”, Third Ed. Mc. Graw Hill, New York. 1998. Hal 73.

¹⁶ *Ibid.* Hal 201.

4.2.1 Strategi Produk



Gambar 4.5 *Produksi Krupuk*

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 para konsumen; (2) Produk aktual di sekeliling produk inti. Produk aktual dapat mempunyai lima karakteristik, yaitu tingkat mutu, ciri-ciri (keistimewaan), gaya, nama merek, dan kemasan; dan (3) Suatu produk tambahan atau produk pelengkap di sekeliling produk inti dan produk aktual itu dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen (Kotler, 2003)¹⁷.



Gambar 4.6 *Produk Anyaman*

¹⁷ Philip Kotler, "Marketing Management", Eleventh Ed. Pearson Educated inc, New Jersey, 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, 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 produk pelengkap di sekeliling produk agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan meningkatkan status pemakainya.

Pada umumnya, perusahaan tidak hanya memproduksi satu produk tunggal sebuah lini produk yaitu sekelompok produk yang berkaitan secara erat, apakah karena mempunyai fungsi yang sama, dipasarkan melalui jenis toko 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)¹⁸.

Terkait penelitiannya tentang ritel, Bangsawan (2009)¹⁹ menyatakan secara total loyalitas pelanggan dalam meningkatkan nilai belanja pada ritel usaha kecil dipengaruhi bauran produk yang ditawarkan sebesar 23,95% dan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan atas bauran produk dengan nilai belanja pelanggan ritel usaha kecil. Semakin tinggi kepuasan pelanggan atas bauran produk (jenis, jumlah, ragam, dan kualitas barang yang ditawarkan) maka semakin tinggi nilai belanja pelanggan ritel usaha kecil. 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;
- Menyamankan 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;

¹⁸. *Ibid.*

¹⁹. Satria Bangsawan, "Manajemen Pemasaran Ritel", Lembaga Penelitian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2009. Hal. 136.

- Mengekspresikan selera yang tinggi dengan mengkonsumsi suatu merek khusus;
- Menjadi bagian dari suatu ritual sementara mengelola pekerjaan seseorang untuk hari itu.



Gambar 4.7 Produk Alat-alat Rumah Tangga

Selanjutnya, Bangsawan (2009)²⁰ juga merekomendasikan bahwa untuk meningkatkan nilai belanja pelanggan ritel usaha kecil, strategi produk dapat dilakukan melalui (1) keragaman dan 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).

4.2.2 Strategi Harga

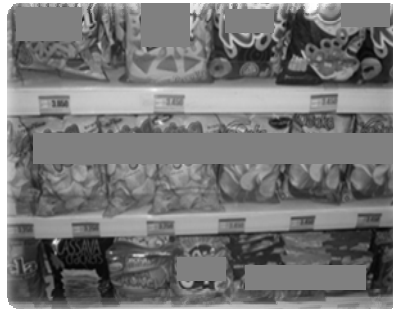
Harga produk dan jasa merupakan salah satu faktor yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, harga sebagai salah satu alat pengusaha untuk memengaruhi 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.

²⁰. *Ibid.*



Gambar 4.8 *Produk Bahan Minuman*

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 yang rendah sehingga mengakibatkan penjualan dan laba tinggi.



Gambar 4.9 *Produk Makanan Ringan*

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 variabel lain (selain harga). Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian (Bangsawan, 2006)²¹, 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

²¹. *Ibid.* Hal 148 -150.

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 usaha kecil adalah 1.98%. Secara bersama-sama kepuasan pelanggan ritel usaha kecil atas bauran produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan berupa frekuensi kunjungan ke ritel usaha kecil adalah 6.96%. Dengan demikian, jika ada perubahan atas jenis-ragam dan harga produk yang ditawarkan pada ritel usaha kecil akan memberikan daya tarik bagi pelanggan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan ke ritel usaha kecil. Oleh karenanya, manajemen ritel harus membuat kebijakan mengatur perubahan harga baik dengan harga reguler maupun harga diskon sebagai bagian paling penting dalam hal menarik pelanggan.

Hasil penelitian Bangsawan (2006)²² juga menunjukkan bahwa faktor bauran harga secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan ritel usaha kecil sebesar 1, 44 %. Pengaruh tidak langsung bauran harga melalui hubungan dengan bauran fisik 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 usaha kecil dan proses pelayanan masing-masing sebesar 0,12 dan 0,10.

Faktor kepuasan pelanggan atas bauran harga secara langsung memengaruhi nilai belanja pelanggan ritel usaha kecil 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 usaha kecil di pengaruhi bauran harga barang yang di tawarkan 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 usaha kecil dibandingkan dengan harga pasar (pesaing) maka semakin tinggi jumlah pembelian barang atau produk oleh pelanggan ritel, yang pada akhirnya meningkatkan nilai penjualan ritel usaha kecil.

Contoh lain, hasil penelitian Bangsawan (2006, dalam Bangsawan, 2009)²³ 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

²². Satria Bangsawan, "Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruh Nilai Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel (Suatu Studi Pengembangan Supermarket di Bandar Lampung)", TPSDP Depdiknas, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2006.

²³. Satria Bangsawan, "Manajemen Pemasaran Ritel", Lembaga Penelitian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2009. Hal. 61.

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.



Gambar 4.10 Produk Biji Kopi

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan, para pengusaha kecil dapat menerapkan strategi pemasaran ritel dalam penetapan harga yang menurut Mehta (2000)²⁴ 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. *Spesific 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 pengusaha kecil menjual barang hanya pada harga yang diberikan, terdiri dari :

²⁴. Subhash C. Mehta, dkk, "Service Quality in Retailing : Relative Efficiency Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 No. 2, 2000.

- *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 di bawah biaya *high low 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 memengaruhi penjualan perusahaan. Harga yang lebih tinggi dari pesaing akan memengaruhi 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)²⁵.

4.2.3 Strategi Distribusi



Gambar 4.11 Produk Kripik Pisang

²⁵ K.N Rajendra and Tellis Gerard, "Contextual and Temporal Component of Reference Price", Journal of Marketing, Vol. 38, American Marketing Association. 1999.

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)²⁶. 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 memengaruhi posisi produk dalam ingatan konsumen.

Saluran distribusi yang dipilih perusahaan jelas akan memengaruhi 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 memunyai hubungan luas (Kotler, 2003)²⁷.

Para pengusaha kecil keripik pisang misalnya, dalam memasarkan produk masih bersifat lokal yaitu di Bandarlampung, Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung dan antar daerah di luar Provinsi Lampung, yaitu Jakarta, Banten, Merak, dan Palembang. Untuk wilayah pengiriman Bandarlampung, konsumen tidak dikenakan biaya ekspedisi, namun untuk pengiriman di luar Bandarlampung, 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 dipenuhi²⁸.

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/ usaha kecil) 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 dan belum dikemas.

²⁶ Satria Bangsawan, *"Manajemen Pemasaran Ritel"*, Lembaga Penelitian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2009. Hal. 6.

²⁷ Ibid. Hal 541 – 542.

²⁸ Satria Bangsawan, dkk, *"Lending Model Produk Unggulan Usaha Keripik Pisang di Provinsi Lampung"*, FE Unila – Bank Indonesia Bandar Lampung, Bandar Lampung, 2004.

Dalam kasus lain, berdasarkan hasil penelitian Bangsawan (2003)²⁹ yang terkait dengan bauran saluran distribusi kopi bubuk misalnya, menunjukkan bahwa secara total bauran saluran distribusi memengaruhi 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 penyampaian 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.

4.2.4 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari satu 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)³⁰, 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.

²⁹ Satria Bangsawan, "Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Serta Pengaruhnya Terhadap Daya Saing Perusahaan (Suatu Studi Pengembangan Pemasaran Industri Pengolahan Kopi Bubuk di Propinsi Lampung)", TPSDP Depdiknas, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2003.

³⁰ *Ibid.* Hal 124.



Gambar 4.12 Proses Penjualan Langsung di Toko dengan Tawaran Berbagai Insentif dan Diskon

Hasil penelitian Bangsawan (2006)³¹ menunjukkan bahwa faktor kepuasan pelanggan ritel atas bauran promosi secara langsung memengaruhi 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 usaha kecil dipengaruhi oleh bauran promosi barang yang ditawarkan pada usaha kecil sebesar 16.64 %. Adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan ritel atas bauran promosi dengan nilai belanja pelanggan ritel usaha kecil mengindikasikan semakin gencar promosi yang dilakukan oleh ritel usaha kecil untuk memperkenalkan, memengaruhi, mengajak pelanggan ritel membeli barang yang ditawarkan dengan janji-janji yang sesuai harapan pelanggan ritel, maka akan semakin tinggi nilai belanja pelanggan ritel usaha kecil.

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 (sampel) produk untuk dicoba. Jika pelanggan merasakan nilai lebih atau kecocokan dari produk yang dicobanya, diharapkan pelanggan akan kembali untuk membeli lebih banyak;

³¹. Satria Bangsawan, "Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruh Nilai Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel (Suatu Studi Pengembangan Supermarket di Bandar Lampung)". TPSDP Depdiknas, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2006.

2. Melakukan program undian berhadiah dengan poin kepada pelanggan. Dari kegiatan ini pengusaha kecil dapat memperoleh nama dan alamat calon pelanggan baru dengan mengirimkan *direct mail*;
3. Memberikan penawaran harga spesial/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.

Untuk melakukan strategi promosi, usaha kecil 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; dan (8) mengorganisir manajemen usaha kecil untuk melaksanakan fungsi promosi.

4.2.5 Strategi Fisik dan Tata Letak

4.2.5.1 Fungsi Fisik, Tata Letak dan Pajangan

Tata letak dan pajangan pada ritel usaha kecil meliputi tampilan luar toko, suasana toko, kebersihan, dan penataan barang yang sangat perlu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Bangsawan, Satria (2006), secara total 4,8 % kepuasan pelanggan ritel usaha kecil dipengaruhi oleh bentuk fisik bangunan usaha kecil. Pengaruh langsung bauran fisik usaha kecil terhadap kepuasan pelanggan ritel adalah sebesar 3,61 % sedangkan pengaruh bauran fisik terhadap kepuasan pelanggan ritel usaha kecil melalui bauran harga yang ditawarkan dan bauran proses pelanggan, masing-masing sebesar 0,27 % dan 0,92 %.

Adanya hubungan yang positif antara bauran fisik usaha kecil dengan kepuasan pelanggan ritel usaha kecil memiliki makna bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan akan nilai bauran fisik maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan ritel usaha kecil. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa 59,20 % pelanggan menyatakan keadaan fisik ritel usaha kecil sangat penting dan 0,80 % menyatakan tidak penting serta 1,20 % menyatakan kurang penting. Demikian pula dengan masalah kebersihan dan penataan ruangan dengan penempatan barang di rak-rak yang baik dan mudah didapat sebesar 48,20 % menyatakan sangat penting dan 42,20 % menyatakan penting serta hanya 0,20 % yang menyatakan tidak penting.

Hal ini sesuai dengan pendapat Amir, M. Topik (2004 : 26) yang menyatakan bahwa seperti layaknya manusia, agar tampil menarik, tokopun perlu didandani perilaku belanja adalah perilaku yang membutuhkan suasana hati yang menyenangkan. Semakin baik suasana toko dibuat menggairahkan dengan tata letak, pencahayaan, warna toko hingga alunan musik maka semakin bisa menggaet pengunjung untuk bertransaksi.

Hasil penelitian Bangsawan, Satria (2006) menunjukkan bahwa bauran proses secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan ritel usaha kecil sebesar 7,29 %. Pengaruh tidak langsung bauran proses melalui bauran harga dan bauran fisik terhadap kepuasan pelanggan ritel usaha kecil masing-masing sebesar 0,032 % dan 0,092 %. Secara total pengaruh nilai bauran proses terhadap kepuasan pelanggan ritel usaha kecil adalah sebesar 7,53 %. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 31,80 % dan 62,60 % pelanggan menyatakan tersedianya jumlah *counter* pembayaran yang cukup pada usaha kecil adalah penting dan sangat penting agar proses pembayaran berjalan cepat. Demikian pula pelanggan ritel menganggap kecepatan kasir dalam menangani transaksi (62,20 % adalah penting dan sangat penting), kemudahan pembayaran dengan kartu kredit (60 % adalah penting dan sangat penting) serta kecepatan penanganan masalah / *complain* (80 % adalah penting dan sangat penting), yang akhirnya membuat pelanggan senang untuk berbelanja pada ritel usaha kecil.

Kepuasan pelanggan ritel usaha kecil secara serempak dipengaruhi oleh nilai bauran pemasaran berupa bauran harga, bauran fisik dan bauran proses sebesar 14,00 %. Secara total pengaruh nilai bauran proses lebih besar ketimbang nilai bauran harga dan fisik terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa para pelanggan usaha kecil menganggap bauran proses sangat penting ketika mereka tidak ingin terjadi bauran yang cukup panjang di *counter* pembayaran. Oleh karena itu kecepatan pelayanan menjadi salah satu faktor untuk membuat pelanggan puas dan loyal pada ritel usaha kecil.

Untuk menghindari terjadinya antrian pelanggan ritel usaha kecil pada saat pembayaran di kasir maka strategi yang dapat dilakukan oleh peritel usaha kecil, diantaranya membuat jalur ekspres untuk keranjang-keranjang kecil serta dapat menerapkan sistem pembayaran berupa *scanner*. Dengan alat ini pengusaha kecil dapat memeriksa (*scanning*) tiap-tiap barang yang diambil dan dapat mengecek total belanjaan serta melakukan pembatalan pada barang-barang yang tidak diinginkan dengan cepat.

4.2.5.2 Desain Fisik

Menurut Levy dan Weitz (2004: 588), desain fisik ritel harus konsisten dengan citra dan strategi, desain harus dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja, desain harus memperhatikan keterkaitan harga dan nilai produk yang ditawarkan, dan desain harus bersifat fleksibel serta mempertimbangkan kebutuhan dari konsumen yang cacat. Desain merupakan fasilitas fisik. Yang dimaksud dengan fasilitas dari peritel usaha kecil adalah fasilitas fisik, yang terdiri dari :

1. Eksterior ritel, meliputi :
 - Posisi ritel, setelah menentukan posisi toko juga perlu memastikan *store visibility*, yang terdiri dari *set back*, *angle elevation*, *landscaping site compatibility* (tempat yang sesuai), merencanakan kenyamanan konsumen.
 - Arsitektur ritel, memberikan kesan pada konsumen juga harus disesuaikan dengan kebutuhan peritel dan konsumen.

- Tata letak ritel, memiliki tujuan antara lain memberikan informasi, membuat barang dikenali konsumen dan menarik perhatian konsumen.
- Stores front, mempunyai 3 tipe antara lain straight front, angled front, dan arcade front.
- *Window display*, terdiri dari : 1) *elevated display*, terletak 12 – 36 inci di atas lantai, 2) *ramped window*, dengan bagian belakang lebih tinggi dari depan, 3) *shadow box window*, kecil dan dibuat setinggi mata, 4) *island window*, berbentuk segi empat tetapi terisolasi dari bagian toko yang lain. Penggunaan *window display* dapat dikombinasikan dengan *store entrance* dan perlu diperhatikan dalam penggunaannya antara lain: cahaya, tidak adanya anak tangga, di sekitar tidak terdapat bahan/noda lantai yang dapat membuat tergelincir, mudah dibuka, tak ada barang/denda yang akan mengacaukan dan cukup besar.

2. Interior Ritel

Interior ritel ini terbagi atas :

- Store space, yang terdiri dari : floor value, area value, aisle value.
- Store lay out, daerah yang bukan untuk penjualan (non selling area) digunakan untuk melayani konsumen, merchandising processing dan ruang untuk staf manajemen, sedangkan selling area untuk display merchandise dan interaksi antara konsumen dan karyawan. Store lay out digunakan untuk melakukan pengelompokkan barang, mengalokasikan ruang serta menempatkan barang. Untuk melaksanakan store lay out, diperlukan pola lay out yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut: 1) grid lay out, pengaturan display dan jalur berbentuk persegi panjang yang paralel, 2) free form lay out, dengan pola bebas, 3) boutique lay out, membagi lantai secara individual semuanya berdasarkan kategori tertentu.



Gambar 4.13 Desain Lay Out Toko

3. Lingkungan ritel dapat membentuk *store image*, membentuk suasana membeli (*buying atmosphere*). *Buying atmosphere* dapat dibedakan seperti: *sight appeal* (daya tarik visual) dilihat dari ukuran bentuk dan warna, *sound appeal* (daya tarik suara), *scent appeal* (daya tarik penciuman), *touch appeal* (daya tarik sentuhan), *taste appeal* (daya tarik rasa) dan *theme appeal* (daya tarik tema).

Sedangkan Huber (2001) mengatakan bahwa fasilitas yang disediakan peritel adalah untuk meningkatkan produktivitas dan citra toko yang dapat dilihat dari 4 unsur lingkungan toko, yaitu :

- *Visual communication*, terdiri dari *retail identity*, *graphic*, *post signage* (komunikasi yang langsung dapat terlihat seperti identitas peritel, grafik dan lambang yang memberikan kejelasan mengenai barang-barang).
- *Store planning*, terdiri dari *space allocation*, *lay out*, *circulation* (perencanaan toko terdiri dari alokasi ruang, tata letak dan sirkulasi udara)
- *Store design*, terdiri dari *eksterior design*, *ambiance* (keseluruhan perasaan yang diproyeksikan ke dalam bentuk estetis) dan *lighting* (design toko terdiri dari hiasan luar dan pencahayaan)
- *Merchandising*, terdiri dari *figure selection*, *merchandise presentation*, *visual merchandising* (aktivitas mengenai kelengkapan barang yang terdiri dari pemilihan perlengkapan dan penataan barang)



Gambar 4.14 *Desain Display Produk*

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas dari peritel pada dasarnya mencerminkan citra toko, desain ritel yang terdiri dari *eksterior design* dan *interior design*, termasuk tata letak toko, penataan barang dan lingkungan toko.

Manajemen penampilan fisik yang perlu diperhatikan oleh peritel adalah membangun gedung yang bagus, tempat parkir yang memadai dan terjaga keamanannya, menciptakan suasana belanja yang nyaman, tempat yang bersih dan suasana berbelanja yang menyenangkan dengan alunan suara musik.

4.2.6 Strategi Pelayanan Karyawan

4.2.6.1 Peranan Pelayanan Karyawan

Secara total penampilan karyawan yang menarik, keramahan, dalam menyapa pelanggan serta kejujuran / ketelitian kasir dalam transaksi pembayaran mempengaruhi pelanggan ritel untuk

merekomendasikan orang lain (teman, saudara/kerabat, dan tetangga) untuk berkunjung ke ritel usaha kecil sebesar 23,04 %. Kepuasan pelanggan atas kejujuran karyawan berdampak positif terhadap jumlah pengunjung usaha kecil melalui promosi yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini menjadi salah satu promosi yang efektif, misalnya karyawan atau kasir usaha kecil wajib mengembalikan kelebihan pembayaran pelanggan ritel, menjual produk yang tidak kadaluarsa (*expired*) dan tidak curang dalam menggunakan timbangan untuk penetapan harga barang yang dijual. (Hasil penelitian Bangsawan, Satria : 2006)

Faktor kepuasan pelanggan atas bauran produk secara langsung mempengaruhi nilai belanja pelanggan ritel usaha kecil adalah 15,21 %. Pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan atas bauran produk melalui hubungan dengan bauran harga sebesar 1,48 %, melalui hubungan dengan bauran promosi sebesar 3,49 % dan melalui hubungan dengan bauran karyawan sebesar 3,77 %. Secara total loyalitas pelanggan dalam meningkatkan nilai belanja pada ritel usaha kecil dipengaruhi bauran produk yang ditawarkan pada ritel usaha kecil sebesar 23,95 %.

Secara total pengaruh langsung dan tidak langsung kepuasan pelanggan atas bauran karyawan dalam melayani pelanggan sebesar 30,02 %. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan atas bauran karyawan dengan nilai belanja ritel usaha kecil. Semakin ramah karyawan dalam menyapa pelanggan, jujur, dan cepat tanggap terhadap masalah pelanggan maka semakin tinggi nilai belanja pelanggan ritel usaha kecil.

Prinsip roda ritel (*the wheel of retailing*) mengatakan bahwa suatu bisnis ritel yang bermula dari sebuah toko kecil ketika tumbuh berkembang akan menjadi toko besar dengan kualitas lebih baik sehingga membutuhkan staf seperti pramuniaga untuk memberikan nilai tambah berupa pelayanan. Adanya karyawan yang bertugas melayani pembeli/pelanggan menambah beban atau biaya operasional sehingga harga jual barang pun dinaikkan untuk bisa menutup pengeluaran tersebut. Namun, membesarnya toko tidak harus diikuti dengan adanya pelayanan oleh pramuniaga. Toko besar bisa memutuskan sistem penjualannya adalah swalayan, yakni tanpa pramuniaga.

Di sisi lain, semua karyawan ritel harus berpikir bahwa apapun yang ia kerjakan, ia harus menjunjung tinggi pelayanan kepada pelanggan ritel. Hal ini didasari oleh anggapan bahwa pelangganlah yang menghidupi toko anda. Kebanyakan kasus lebih sering menunjukkan para atasan menyalahkan pegawai lini depan jika terjadi ketidakpuasan dari pelanggan ritel padahal dapat dikatakan bahwa karyawan lini depan ini memiliki peran yang sangat signifikan. Terdapat kurang lebih 70% aktivitas pelayanan pelanggan ritel dilakukan oleh bagian ini. Mereka adalah para kasir, pramuniaga, dan penyeliannya. Untuk itu bagi karyawan lini depan harus dapat melayani para pelanggan ritel dengan memuaskan sehingga perusahaan atau atasan juga memikirkan bagaimana memuaskan mereka. Sekalipun mereka memiliki peran strategis akan tetapi masih cukup banyak atasan bisnis ritel yang menganggap dan memperlakukan karyawan lini depan ini sebagai "warga kelas dua".



Gambar 4.15 Keramahan Karyawan dalam Melayani Pembeli akan Mendukung Pemasaran

Untuk menghilangkan persepsi di atas, komitmen dari manajemen puncak sangatlah penting. Misalnya, melakukan pembinaan terhadap karyawan agar ramah terhadap pelanggan ritel, jujur dan cepat tanggap terhadap *complain* pelanggan. Komitmen tersebut ditujukan kepada para karyawan untuk membangun kesadaran melayani pelanggan ritel. Apabila dari manajemen puncak tidak memiliki komitmen maka sehandal apapun karyawan yang dimiliki, mereka akan enggan melayani pelanggan ritel dengan baik. Atasan (pimpinan) bisnis ritel harus melakukan *walk by the talk* atau *leading by example*, memberi tuntunan langsung. Dalam hal pemberdayaan karyawan, manajemen puncak harus melakukan pendelegasian wewenang kepada para karyawan lini depan untuk mempercepat pengambilan keputusan. Dengan pemberdayaan ini diharapkan perusahaan dapat mengambil hati karyawan sehingga karyawan merasa dipercaya dan memiliki tanggung jawab terhadap sesuatu.

Ketika karyawan telah dipercaya dan diberikan tanggung jawab maka secara langsung dan tidak langsung mereka akan segera merespon sekaligus mengelola keluhan dari pelanggan ritel tanpa meminta izin supervisor yang tingkatannya lebih tinggi. Hal ini dikarenakan tidak selamanya usaha ritel memuaskan pelanggan ritel. Ada saatnya dimana pelanggan tidak puas dan mengeluh, dan untuk itu diperlukan trik untuk mengelolanya, termasuk dengan cara memberdayakan karyawan untuk menindaklanjutinya. Terkadang pelanggan ritel tidak menemukan barang yang mereka cari tanpa ada pramuniaga yang bisa membantu atau walaupun mereka bertanya kepada pramuniaga, mereka merasa diabaikan. Akan tetapi para pelanggan ritel kebanyakan berdiam diri karena menganggap hal tersebut hanya membuang waktu disamping mereka juga tidak tahu caranya kemana harus menyampaikan keluhan atau bahkan beranggapan bahwa keluhannya akan diabaikan. Dari data riset yang ada, 90% dari pelanggan ritel yang tidak merasa puas mereka tidak akan mengeluh dan 90% dari pelanggan yang tidak puas cenderung akan bersikap diam dan tidak akan kembali ke toko kita.

Dengan demikian, jika ada yang mengeluh maka bersyukurlah. Peritel dapat melihat keluhan pelanggan sebagai sebuah peluang untuk menunjukkan komitmen toko terhadap pelayanan pelanggan ritel. Oleh karena informasi yang diberikan melalui keluhan pelanggan itu berharga maka sudah sepantasnyalah anda sebagai peritel berterima kasih atas keluhan yang datang. Ingatlah bahwa semakin baik anda melayani maka semakin terbuka pelanggan atas keluhannya. Tindaklanjutilah keluhan-keluhan pelanggan sekalipun kita harus memberikan kompensasi yang membuat kita merugi karena biaya untuk seorang pelanggan yang kecewa sangatlah besar sebab mereka memiliki relasi, teman, keluarga yang pada akhirnya dapat menghindari toko kita.

4.2.6.2 Strategi Pelayanan Karyawan dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan.

Prosedur yang baku memang dibutuhkan untuk kelancaran operasional. Apabila pelanggan ritel mengeluh, maka prosedur yang ada dituntut untuk lebih bersifat fleksibel. Peritel harus melihat keluhan pelanggan sebagai sebuah peluang untuk menunjukkan komitmen manajemen ritel terhadap pelayanan pelanggan ritel. Yang harus diingat adalah apabila peritel memiliki prosedur penanganan keluhan pelanggan, maka peritel jangan memberlakukannya secara kaku sehingga terkesan mempersulit pelanggan ritel. Dengan kata lain, "jika dapat dimudah, mengapa dipersulit."

Secara umum, langkah-langkah yang biasa dilakukan oleh para peritel terhadap keluhan pelanggan ritel adalah sebagai berikut:

1. Dengarkan dengan baik, simpatik, dan tanpa mencoba menginterupsi;
2. Nyatakan maaf atas ketidaksesuaian yang diterima;
3. Pastikan pelanggan perusahaan akan melakukan sesuatu yang bijaksana;
4. Coba bahas, apa sesungguhnya yang dikeluhkan;
5. Coba tanya, selidiki dan pelajari semua fakta penting yang terkait;
6. Coba untuk membuat kesepakatan atas tanggung jawab masalah yang ada;
7. Bertindak secepat mungkin;
8. Sampaikan caranya kepada pelanggan agar terhindar dari kesalahan yang sama di masa yang akan datang;
8. Tindaklanjuti agar apa yang sudah menjadi kesepakatan agar dilaksanakan. (Amir, Taufik : 2004)

Pelayanan yang juga tidak kalah pentingnya dan perlu diperhatikan oleh peritel adalah waktu operasional yang fleksibel, menyesuaikan dengan waktu kebutuhan pelanggan. Misalnya jadwal buka dan tutup toko pada hari-hari biasa. Selain itu peritel harus memperhatikan lingkungan dan sosial budaya pelanggan dalam berbelanja misalnya pada hari libur nasional, sekolah maupun hari besar keagamaan. Pada saat hari-hari besar ini peritel sebaiknya tetap membuka toko karena pada waktu tersebut kebutuhan pelanggan ritel akan produk yang dijual oleh ritel meningkat dibandingkan hari biasa.

SEGMENTASI PASAR USAHA KECIL

5.1 PENGERTIAN DAN MANFAAT SEGMENTASI PASAR

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam satu atau lain cara. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, sumberdaya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian. Karena pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan unik, setiap pembeli secara potensial merupakan pasar terpisah. Kemudian secara ideal seorang pembeli mungkin merancang program pemasaran terpisah untuk setiap pembeli. Misalnya, Boeing membuat pesawat terbang, hanya untuk beberapa pembeli dan menyesuaikan produknya Berta program pemasaran untuk memuaskan setiap pelanggan spesifik.

Segmentasi pasar

Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Mentargetkan pasar

Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.

Memposisikan pasar

Mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran. Menetapkan pemosisian bersaing bagi produk dan bauran pemasaran yang terinci.

Segmentasi (Temporal: 2001, dalam Bangsawan : 2002) adalah tentang diferensiasi pasar, bukan diferensiasi produk. Tanga suatu bentuk Segmentasi pasar, perusahaanperusahaan bisa

berakhir dengan suatu organisasi yang didorong oleh produk dan bukannya oleh pelanggan, yang menghasilkan :

- Suatu citra yang kabur atau bahkan buruk;
- Penjualan yang menurun;
- Pangsa pasar yang mengecewakan;
- Keluhan pelanggan yang berlebihan;
- Profitabilitas yang menurun;
- Kegagalan merek.

Segmentasi (Temporal:2001, dalam Bangsawan:2002) adalah proses di mana pasar dianalisis dan dibagi menjadi kelompok-kelompok pelanggan potensial atau aktual dengan karakteristik-karakteristik, kebutuhan, dan keinginan yang serupa, dan yang - karena perbedaan-perbedaan ini - bertindak secara berbeda ketika membeli produk dan jasa. Jika dilakukan dengan baik, segmentasi membantu perusahaan-perusahaan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang berbeda ini dengan lebih akurat.

Manfaat segmentasi pasar:

1. Membantu memilih target pasar.
Segmentasi kadang-kadang disebut sebagai pemasaran selektif karena segmentasi membantu pemilihan target pasar.
2. Memberikan fokus kepada perusahaan.
Ini merupakan pendekatan peluru - laser, dibandingkan dengan pendekatan bom - selimut. Ketika target pasar semakin menyempit, perusahaan lebih mudah menyerang dengan tujuan-tujuan dan rencana-rencana yang spesifik.
3. Membantu perusahaan-perusahaan kecil menemukan *niche –markets*.
Segmentasi membantu perusahaan-perusahaan kecil menemukan niche markets. Ada sedikit perbedaan, jika ada, antara segmentasi dan pemasaran *niche*.
4. Memfasilitasi penentuan posisi merek yang efisien dan efektif
Segmentasi memfasilitasi penentuan posisi merek yang lebih efisien dan efektif.
Membantu pemasaran kepada beberapa kelompok
5. Untuk tujuan pembangunan merek, segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk memasarkan merek mereka kepada lebih dari satu kelompok pelanggan, tergantung pada kebutuhan dan keinginan unik mereka.

Prasyarat Segmentasi

- Pertama, setiap segmen atau kelompok masyarakat pasti mempunyai perilaku yang berbeda. Ini mungkin atau mungkin tidak mudah diukur. Misalnya, kelompok umur adalah suatu ukuran yang lebih mudah daripada faktor-faktor gaya hidup.
- Kedua, setiap segmen harus mempunyai ukuran yang cukup besar untuk membuatnya layak dijadikan target. Kellogg's, misalnya, akan

- melihat ukuran populasi sebelum memutuskan untuk masuk ke suatu pasar.
- Ketiga, kehidupan segmen tersebut harus cukup panjang untuk memberikan laba yang memadai atas investasi yang ditanamkan untuk penetrasi dan pemeliharaan suatu pangsa pasar yang baik. Walaupun kebutuhan dan keinginan berkembang dari waktu ke waktu, suatu tingkat kestabilan tertentu sangatlah diinginkan. Jika persaingan sudah ketat, maka mungkin hal itu tidak sepadan dengan upaya dan sumber daya yang diperlukan untuk mengakses pasar tersebut dan mendapatkan volume yang diperlukan. Juga, harus ada prospek pertumbuhan lebih lanjut dalam segmen tersebut untuk membuatnya berharga.
- Terakhir, daya akses merupakan hal yang sangat penting untuk tujuan-tujuan komunikasi. Di beberapa negara, ketersediaan media dibatasi atau tidak dikembangkan. Misalnya, kita sulit mengiklankan produk-produk kesehatan pribadi untuk wanita di beberapa negara Islam.

Beberapa Pertanyaan Dasar Tentang Memahami Pasar

- Pasar mana yang ingin kita akses ?
- Sudahkan kita mendapatkan cukup data-makro dan mikro untuk membuat keputusan segmentasi tentang pasar-pasar ini untuk produk atau jasa kita menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang kebutuhannya mungkin berbeda?
- Bagaimana kita bisa memodifikasi produk/ jasa kita untuk membuatnya lebih menarik bagi setiap kelompok yang terpisah? Dengan mengubah:
 - Tingkat kinerja?
 - Desain ?
 - Dukungan ?
 - Kecepatan layanan ?
 - Kemasan ?
 - Penentuan posisi ?
 - Harga yang kita tetapkan untuk masing-masing segmen?
 - Adakah suatu peluang untuk menetapkan harga yang tinggi ?
- Bagaimana kita bisa menetapkan suatu alasan yang tahan lama untuk preferensi antar pelanggan dalam setiap target segmen?
- Bagaimana kita bisa memposisikan diri kita sendiri sebagai yang terbaik ketika ada banyak merek lain yang bisa dipilih?

5.2 SEGMENTASI PASAR USAHA KECIL

Berdasarkan pada hasil penelitian Bangsawan, Satria. (2006)¹ melalui analisis faktor (Rotated Component Matrix), dapat diketahui pengelompokan motivasi pelanggan terhadap nilai bauran

¹. Satria Bangsawan, "Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruh Nilai Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel (Suatu Studi Pengembangan Supermarket di Bandar Lampung)", TPSDP Depdiknas, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2006.

serta item-item khususnya yang memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan nilai lain pada tiap-tiap peubah yang menunjukkan kecenderungan atau pengelompokan. Hasilnya termasuk dalam komponen 1, komponen 2, komponen 3, komponen 4, dan komponen 5 yang semuanya merupakan segmentasi pasar berdasarkan pada motivasi pelanggan terhadap nilai bauran pemasaran. Pemberian nama pada masing-masing kompoonen berdasarkan pada kecenderungan motivasi pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Faktor-faktor Motivasi Pelanggan Usaha Kecil

No.	Faktor (Nama Segmen)	Motivasi
(1)	(2)	(3)
1.	Mengutamakan pelayanan karyawan dan proses	Keramahan pelayanan karyawan
		Penampilan karyawan
		Kecepatangapan karyawan mengatasi komplain
		Kecepatan kasir dalam menangani transaksi
		Jumlah counter pembayaran yang cukup
		Kemudahan pembayaran dengan kartu kredit
2.	Mengutamakan fisik gedung	Suasana ruangan lebih nyaman
		Suasana ruangan lebih bersih
		Suasana ruangan lebih luas dan nyaman
		Penataan barang di rak lebih baik dan mudah didapat
		Suasana ruangan lebih tenang
		Tersedianya tempat parkir yang luas
3.	Mengutamakan produk	Barang yang ditawarkan beragam dan lebih lengkap
		Barang yang ditawarkan lebih berkualitas
		Barang yang ditawarkan lebih bermerk
		Barang yang ditawarkan pada umumnya barang import
4.	Mengutamakan tempat/lokasi	Usaha kecil lebih mudah dijangkau
		Usaha kecil lebih terjangkau dari sekolah/kampus
		Usaha kecil lebih terjangkau dari kantor
5.	Mengutamakan harga dan promosi	Harga barang yang ditawarkan lebih murah dari harga pasar
		Harga <i>discount</i> yang diberikan merupakan potongan dari harga sesungguhnya
		Program undian berhadiah dengan point sebagai pelanggan
		Program undian dengan kupon undian sesuai dengan yang dijanjikan.

Sumber : Bangsawan, Satria (2006)².

² *Ibid.* Hal 53.

Hasil pada tabel diatas memperlihatkan bahwa segmentasi pelanggan ritel usaha kecil berdasarkan motivasi terdiri dari 5 (lima) segmen yaitu:

1. Segmen motivasi pelanggan yang berorientasi pada pelayanan karyawan dan proses. Artinya keinginan pelanggan untuk datang ke lokasi ritel usaha kecil adalah karena keramahan, kejujuran, penampilan dan kecepat tanggapan karyawan dalam mengatasi keluhan pelanggan;
2. Segmen motivasi pelanggan yang berorientasi pada penampilan gedung usaha kecil. Suasana ruangan yang bersih, luas dan nyaman. Penataan barang di rak-rak dengan layout yang baik mudah dilihat serta tempat parkir yang luas;
3. Segmen motivasi pelanggan yang berorientasi pada barang yang ditawarkan. Keinginan pelanggan untuk datang ke lokasi usaha lebih didorong oleh ketersediaan ragam, jenis, dan jumlah barang yang ditawarkan serta kualitas barang yang baik dan bermerk;
4. Segmen motivasi pelanggan yang berorientasi pada lokasi usaha kecil. Keinginan pelanggan untuk sering datang ke lokasi usaha kecil lebih ditekankan pada kedekatan lokasi dari rumah, sekolah/ kampus dan tempat kerja;
5. Segmen motivasi pelanggan yang berorientasi pada harga dan promosi. Kehadiran pelanggan untuk sering datang ke tempat produksi usaha kecil untuk berbelanja lebih didorong karena harga yang murah dan pemberian discount/ potongan harga, serta program undian dengan kupon dengan hadiah yang menarik.

Menurut Kotler³, tingkatan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran segmen, terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian, dan kebiasaan pembelian yang serupa dalam hal keinginan dan kebutuhan, walaupun tidak ada dua pembeli yang benar-benar serupa.
2. Pemasaran relung (*niche*), adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi relung dengan membagi-bagi sebuah segmen menjadi sub segmen atau dengan mengidentifikasikan sebuah kelompok yang mencari gabungan manfaat khusus yang berbeda dengan yang dicari kelompok lain.
3. Pemasaran lokal, adalah program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko individual).
4. Pemasaran individual, adalah pemasaran yang mengarah pada segmen tunggal/ individu, pemasaran sesuai dengan pesanan.

³ Philip Kotler, "Marketing Management", Eleventh Ed. Pearson Education inc, New Jersey, 2003. Hal 256.

Ada tiga dasar preferensi pasar dalam melakukan segmentasi⁴:

1. Preferensi homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar ticalak menunjukkan segmen alami. Merek yang ada di pasar akan serupa dan berkelompok di tengah. Perusahaan harus menciptakan produk-produk yang berbeda untuk mengembangkan segmen-segmen pasar yang cukup besar.
2. Preferensi tersebar, menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka. Merek yang ada tersebar dan merek yang satu dengan yang lain sangat berbeda. Perusahaan harus memproduksi produk-produk yang berbeda untuk masing-masing segmen pasar.

Preferensi terkelompok, menunjukkan bahwa pelanggan terkelompok-kelompok di dalam preferensi mereka. Pasar menunjukkan segmen alami. Perusahaan dapat mengarahkan produk dan upaya promosinya ke segmen besar yang paling menarik dan konsumen merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya secara fisik terpenuhi.

-oo0oo-

⁴ *Ibid.* Hal. 261.

MANAJEMEN PEMASARAN USAHA KERIPIK PISANG

6.1 PROFIL USAHA KERIPIK PISANG

Usaha keripik pisang di Provinsi Lampung sudah berjalan cukup lama sejak tahun 1980. Keberadaan usaha ini tersebar hampir di seluruh wilayah Provinsi Lampung mengingat lahan yang ada cocok untuk ditanami pisang sehingga ketersediaan pasokan pisang berlimpah.

Usaha keripik ini telah berkembang hingga saat ini baik yang berbentuk skala usaha mikro dan kecil, maupun skala menengah. Penggolongan usaha keripik pisang berdasarkan skala usaha mikro, kecil dan menengah diukur berdasarkan 3 aspek perbedaan kriteria, yaitu aspek penggunaan tenaga kerja, kapasitas produksi, dan pemanfaatan teknologi. Usaha skala mikro memiliki kriteria, adalah: tenaga kerja yang digunakan sebanyak kurang dari 10 orang, kapasitas produksi maksimum 100 kg per produksi, dan pemanfaatan teknologi tradisional. Usaha skala kecil memiliki kriteria adalah tenaga kerja yang digunakan sebanyak 10-25 orang, kapasitas produksi di atas 100 kg hingga 1000 kg, dan pemanfaatan teknologi semi modern. Sedangkan usaha skala menengah memiliki kriteria adalah tenaga kerja yang digunakan sebanyak di atas 25 orang, kapasitas produksi di atas 1000 kg, dan pemanfaatan teknologi modern.

Berkembangnya usaha keripik pisang diakibatkan oleh pemanfaatan fasilitas yang murah, harga jual yang relatif terjangkau oleh pasar, biaya investasi cukup rendah, dan menyerap banyak tenaga kerja. Usaha ini banyak dilakukan oleh industri rumah tangga berskala mikro dan kecil karena memberikan nilai tambah bagi pengusaha maupun masyarakat sekitarnya. Nilai tambah yang diperoleh oleh pengusaha diukur dengan perolehan margin keuntungan. Margin keuntungan yang diperoleh untuk kapasitas produksi 100 kg adalah rerata 25.98%, untuk kapasitas produksi 500 kg yang diterapkan pada pemanfaatan peralatan pada skala usaha kecil rerata margin keuntungan sebesar 23.18%, dan pada kapasitas produksi 2000 kg dengan pemanfaatan peralatan

teknologi moderen pada skala usaha menengah marjin keuntungan sebesar 24.47%. Nilai tambah lainnya dapat dilihat dari hasil pembuangan dari kulit pisang yang dapat dimanfaatkan untuk makanan ternak Kambing dan pupuk dari tanaman (kompos), sehingga usaha ini merupakan usaha ramah lingkungan. Dengan demikian, prospek usaha keripik pisang cukup menjanjikan.

Namun, untuk mengembangkan usahanya, pengusaha keripik pisang sering menghadapi kendala dalam permodalan. Banyak pengusaha membutuhkan bantuan pembiayaan tetapi mereka pada umumnya belum memiliki informasi akses permodalan, tidak memiliki agunan, tidak ingin berurusan dengan prosedur perolehan modal yang berbelit. Sayangnya, lembaga perbankan dan keuangan pada umumnya belum banyak menyentuh usaha ini.

Keripik pisang merupakan bahan makanan yang terbuat dari bahan baku pisang yang diolah dengan berbagai rasa sehingga sangat digemari oleh hampir seluruh masyarakat Lampung. Kerajinan keripik pisang pada saat ini telah menjadi "*Trade Mark*" dan menjadi produk unggulan dari Provinsi Lampung khususnya di Kabupaten Tanggamus, Lampung Selatan, Tulang Bawang dan Bandar Lampung.

Seluruh faktor intenal usaha dalam industri pengolahan pisang menjadi keripik pisang merupakan sumber kekuatan dalam memproduksi dan memasarkan produk kecuali faktor permodalan yang menjadi kelemahan di beberapa Kabupaten dan keterampilan tenaga kerja yang menjadi kelemahan di Kabupaten Tulang Bawang. Dari sisi eksternal usaha, faktor kemitraan dan akses perbankan merupakan ancaman bagi perkembangan usaha ini ke depan, demikian juga dari Peraturan Pemerintah (PP) yang belum mendukung industri ini. Agar di masa depan industri ini semakin berkembang perlu dibentuk pola kemitraan antara bank dengan kelompok usaha yang didirikan oleh pengusaha-pengusaha kecil tersebut dalam proses penyaluran kredit.

Keripik pisang adalah salah satu jenis makanan ringan terbuat dari irisan buah pisang yang digoreng. Keripik pisang umumnya tersedia dalam berbagai macam rasa yaitu: rasa asin, manis, keju dan coklat. Jenis makanan ringan ini banyak disukai masyarakat karena rasanya yang renyah, cukup bergizi, dan harganya yang relatif terjangkau.

Pembuatan usaha keripik pisang di Indonesia masih terbuka luas karena ketersediaan pasokan buah pisang di Indonesia cukup melimpah dan permintaan dari masyarakat cukup tinggi, baik permintaan domestik maupun ekspor. Hingga saat ini dukungan informasi yang rinci mengenai kelayakan usaha produk unggulan UMKM, khususnya produk keripik pisang bagi perbankan atau investor sangat minim, sehingga perbankan sejauh ini belum banyak membiayai sektor usaha keripik pisang. Atas dasar pertimbangan tersebut, dibutuhkan suatu model pembiayaan usaha keripik pisang, yang berisi referensi bagi perbankan maupun investor tentang kelayakan usaha keripik pisang ditinjau dari aspek pasar/pemasaran, aspek keuangan, aspek manajemen, aspek teknis/ produksi, aspek risiko dan aspek lingkungan. Informasi ini bermanfaat sebagai bahan rujukan bagi perbankan, investor, dan pihak lain yang terkait dalam rangka pembiayaan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah, khususnya penyediaan kredit bagi usaha pembuatan keripik pisang. Selain itu, dengan referensi kelayakan tersebut, diharapkan investor

dapat mereplikasikan pelaksanaan usaha keripik pisang, didaerah-daerah/ lokasi yang sesuai/ cocok dengan kajian kelayakan yang dimaksud.

Wilayah survey untuk usaha keripik pisang adalah Provinsi Lampung. Hal ini dilakukan karena Lampung dikenal sebagai salah satu daerah pemasok pisang mentah di Indonesia dan produk keripik pisang telah menjadi produk unggulan Provinsi Lampung.

Oleh sebab itu, informasi teknis usaha keripik pisang yang tertuang dalam model ini menggunakan informasi yang diperoleh dari kondisi pengusaha pada 3 skala usaha (mikro, kecil dan menengah) serta lembaga-lembaga terkait di Provinsi Lampung.

6.1.1 Pola Manajemen Usaha Keripik Pisang

Pola manajemen usaha keripik pisang terdiri dari dua jenis, yaitu pola manajemen kekeluargaan dan manajemen usaha yang dikelola secara professional. Pada umumnya, usaha keripik pisang skala mikro menerapkan pola manajemen keluarga, dimana pengusaha/ pemilik juga bertindak sebagai salah seorang pekerja dengan dibantu oleh anggota keluarga lainnya (anak, istri, dan keluarga dekat). Jika sewaktu-waktu diperlukan tenaga kerja tambahan maka tetangga sekitar akan direkrut menjadi pekerja tidak tetap. Sebaliknya, untuk usaha kecil dan menengah, manajemen usaha dikelola secara professional meskipun masih melibatkan beberapa anggota keluarga sebagai tenaga kerja.

6.1.2 Sumber Upah dan Tenaga Kerja

Sebagian besar usaha keripik pisang memanfaatkan tenaga kerja lokal yang berasal dari keluarga, masyarakat sekitar lokasi usaha dan kota/kabupaten di mana usaha tersebut berada. Bekerja pada industri ini, dapat dikatakan tidak memerlukan keterampilan maupun keahlian khusus. Begitu pula dengan latar belakang pendidikan, karena sebagian besar pekerjaan merupakan jenis pekerjaan produksi yang membutuhkan tenaga, maka pekerja tanpa latar belakang pendidikan formal memadai pun dapat menjadi pekerja pada usaha ini.

Secara umum, pekerja terbagi atas 2 kategori, yaitu pekerja lepas dengan upah borongan atau harian, serta pekerja tetap dengan gaji bulanan. Pekerja diberi imbalan sesuai dengan jenis pekerjaannya. Pada umumnya, untuk pekerjaan mengupas pekerja diberi upah secara borongan, rerata Rp 100/kg pisang mentah. Pekerja bagian produksi lainnya diberi upah harian secara bervariasi rata – rata Rp 10.000 per hari untuk skala mikro dan Rp 15.000,00 s/d Rp 20.000,00 per hari untuk skala kecil dan menengah. Pekerja yang memperoleh gaji bulanan pada umumnya adalah pekerja tetap bagian administrasi keuangan dan pemasaran pada perusahaan kecil dan menengah.

6.1.3 Struktur Organisasi

Hampir sebagian besar usaha keripik pisang merupakan usaha mikro dan kecil yang tidak mempunyai struktur organisasi secara jelas. Hanya beberapa usaha yang memiliki struktur organisasi, terutama skala usaha menengah dan sebagian kecil skala usaha kecil. Umumnya

perusahaan dipimpin oleh seorang pemimpin (biasanya pemilik), yang membawahi bidang produksi, pemasaran, dan keuangan/pembukuan. Bagian produksi terdiri dari bagian pengupasan, pengirisan, pengadonan, penggorengan, pengisian, dan pengepakan. Khusus bagi usaha skala kecil dan menengah yang memproduksi keripik pisang rasa keju & coklat, terdapat bagian pengovenan.

6.1.4 Hari Kerja

Ditinjau dari penerapan hari kerja, usaha keripik pisang dapat diklasifikasikan menjadi 2, yaitu perusahaan yang menerapkan hari kerja penuh (25 hari dalam sebulan) dan perusahaan yang tidak menerapkan hari kerja penuh, karena hari produksi bergantung pada tingkat pesanan, jumlah pasokan, dan volume penjualan. Sebagian besar perusahaan dengan pola manajemen profesional menerapkan 25 hari kerja, sedangkan usaha dengan pola manajemen keluarga pada umumnya memproduksi 3 – 4 kali dalam seminggu. Pada simulasi lending model ini, diasumsikan hari kerja = hari produksi = 4 hari dalam seminggu untuk semua skala usaha.

6.1.5 Aspek Kemitraan

Secara umum, seluruh perusahaan menjalankan pola kemitraan dengan berbagai pihak. Jenis-jenis kemitraan yang dilakukan oleh perusahaan keripik pisang meliputi:

- a. Kemitraan dalam hal pengadaan bahan baku
Dalam memasok bahan baku, terutama pengusaha skala mikro bermitra dengan perusahaan sejenis pada skala yang sama. Hal ini sangat menguntungkan karena dapat menghemat ongkos angkut dan dapat memperoleh potongan harga karena memesan dalam jumlah besar sekaligus. Selain dengan sesama pengusaha, kemitraan juga terjadi antara perusahaan dengan pihak pemasok bahan baku, yaitu pedagang pengumpul.
- b. Kemitraan dalam hal distribusi penjualan produk
Pendistribusian produk dilakukan baik secara langsung maupun tak langsung. Distribusi tak langsung dilakukan dengan cara menitipkan produk ke supermarket/toko/outlet yang tersebar di berbagai wilayah.
- c. Kemitraan dalam hal permodalan
Jenis kemitraan ini merupakan yang paling sedikit dilakukan. Pada umumnya, banyak pengusaha keripik pisang yang belum tersentuh oleh lembaga perbankan atau pihak penyedia modal. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya informasi tentang akses permodalan. Ke depan, dengan adanya model pembiayaan usaha keripik pisang ini, diharapkan akan lebih banyak kemitraan di bidang permodalan yang terjalin.

6.2 POLA PEMBIAYAAN USAHA KERIPIK PISANG

Sentuhan lembaga perbankan dalam bentuk pembiayaan kredit saat ini ada hanya pada beberapa pengusaha kecil dan pada pengusaha keripik pisang usaha menengah. Bentuk pembiayaan kredit lebih banyak berupa kredit investasi peralatan mesin-mesin modern, kendaraan, dan gedung pabrik.

Pembiayaan kredit oleh bank ditujukan untuk usaha yang telah berjalan atau untuk perluasan usaha. Suku bunga kredit yang ditetapkan saat ini sebesar 16% p.a efektif dengan jangka waktu kredit 3 tahun untuk kredit investasi dan sebesar 15% p.a efektif dengan jangka waktu kredit 1 tahun untuk kredit modal kerja. Bank menentukan persyaratan jaminan/agunan berupa sertifikat tanah atau bangunan tempat usaha, tabungan atau deposito atau barang bergerak lainnya. Persyaratan lainnya untuk peminjaman kredit berupa identitas diri dan surat izin usaha. Lamanya proses permohonan sejak terpenuhinya semua syarat kredit sampai realisasi kredit adalah rerata 3 minggu.

Analisis kelayakan kredit untuk siap diberikan kepada nasabah adalah dengan menerapkan prinsip 5C, namun penekanan analisis terletak pada aspek karakter calon debitur yaitu kemauan debitur membayar atas pinjamannya. Meskipun demikian aspek karakter ini sulit dievaluasi, oleh karenanya aspek jaminan menjadi dasar penilaian sebagai aspek pengganti evaluasi atas karakter. Disamping itu prospek pemasaran dan sistem pembayaran juga menjadi perhatian penting sebagai penentu kelayakan suatu usaha dapat diberikan kredit.

Tabel 6.1 Rekapitulasi Data Jumlah Debitur / Mitra Binaan Lembaga, serta Bentuk Pembinaan Tahun 2005

Responden	Jumlah Mitra Binaan / Debitur yang Memperoleh Pembinaan			Bentuk Pembinaan				
	Mikro	Kecil	Mngh	Permodal-an	Pelatih-an	B & K	Bantuan Alat	Akses Pasar
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Lembaga Keuangan								
PT Bank Mandiri	1,139	411	77	V	-	V	-	-
PT. Bank Niaga,Tbk	0	1,348	71	V	-	V	-	-
PT BRI	9251	4263	4	V	-	-	-	-
PT BNI	3170	271	92	V	-	-	-	-
PT Bank Lampung	160	130	4	V	V	V	-	-
Danamon SP	3964	0	0	V	-	-	-	-
PT BPR Bank Pasar	230	0	0	V	-	-	-	-
Tripanca Setiadana	345	130	177	V	-	-	-	-
PT SLV	9	368	4	V	V	V	V	V
LKS-BMT	517	0	0	V	V	V	-	-
Kopdit Mekar Sai	524	0	0	V	V	-	-	-
Koperasi Srikandi	NA	NA	NA	V	-	V	-	-

Tabel 6.1 Rekapitulasi Data Jumlah Debitur / Mitra Binaan Lembaga, serta Bentuk Pembinaan Tahun 2005 (Lanjutan)

Responden	Jumlah Mitra Binaan / Debitur yang Memperoleh Pembinaan			Bentuk Pembinaan				
	Mikro	Kecil	Mngh	Permodal-an	Pelatih-an	B & K	Bantuan Alat	Akses Pasar
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Lembaga Non LK								
PTBA	0	135	0	V	V	V	-	V
PT POS	0	1200*	0	V	V	V	-	V
PTPN VII	185	157	0	V	V	V	-	V
Sucofindo	-	295	60	V	V	V	-	V
DPU-DT	9	0	0	V	V	V	-	-
Yabima	850	0	0	V	V	V	V	V
Bina Swadaya	NA	NA	NA	V	V	V	-	V
APINDO	NA	NA	NA	-	V	V	-	-
Koperindag	218	454	51	V	V	V	V	V
Disperindag	3405	722	93	-	V	-	V	V
Koperasi Kota	21	10	-	V	-	-	-	-
Dinas Pertanian	NA	NA	NA	V	V	V	-	-
Dinas Perikanan	NA	NA	NA	V	V	V	-	-
Dinas Peternakan	NA	NA	NA	V	V	V	-	-
Ktr Pelayanan Pajak	-	-	-	-	-	-	-	-
Baristanindag	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: Bangsawan, Satria, dkk : 2006.

Keterangan: * = sampai dengan tahun 2005

Sesuai dengan fungsinya sebagai lembaga *intermediary*, maka peranan Perbankan (baik Bank Umum dan BPR) dalam pengembangan sektor UMKM lebih terfokus pada pembinaan di bidang kredit/pembiayaan, yaitu pemberian fasilitas kredit baik kredit investasi maupun kredit modal kerja. Beberapa bank, juga melakukan pembinaan di bidang bimbingan dan konsultasi, meskipun ruang lingkungannya masih terbatas dalam rangka monitoring dan evaluasi pemberian kredit kepada UMKM yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian Bangsawan, Satria, dkk: 2004, hanya 62,5 % Bank yang memberikan kredit kepada pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 12,5% Bank yang memberikan kredit kepada pengusaha kecil dan menengah saja, dan 25% kepada pengusaha mikro saja. Dilihat dari sisi pembinaan yang dilakukan oleh dunia perbankan terhadap usaha kecil adalah 62.5% melakukan 1 jenis pembinaan, yaitu pemberian kredit/pembiayaan saja, 25% melakukan pembinaan dalam bentuk kredit dan bimbingan, dan sisanya (12.5%) melakukan 3 jenis pembinaan yaitu dalam bentuk kredit, bimbingan dan konsultasi serta pelatihan, dan tidak ada responden bank yang melakukan seluruh upaya pembinaan sekaligus kepada para debitur UMKM-nya.

6.3 PRODUKSI USAHA KERIPIK PISANG

6.3.1 Bahan Baku

Bahan baku untuk pembuatan keripik pisang terdiri dari bahan baku utama dan bahan baku pendukung. Beberapa bahan baku utama yang dibutuhkan pada dasarnya berasal dari pisang mentah, segar dan sudah tua yang baru dipetik dari pohon dan minyak goreng sawit. Sedangkan bahan baku pendukung adalah gula, garam kasar, garam halus putih bersih, yang digunakan untuk mencegah terbentuknya warna kehitaman atau coklat tua pada permukaan irisan pisang, dan bahan perasa lainnya seperti bawang putih, keju, coklat, dan cabai.

Ketersediaan bahan baku utama tidak terbatas, selalu tersedia dengan perolehan pasokan dari pihak pedagang pengumpul, dan dari petani langsung. Daerah pasokan bahan baku pisang untuk setiap daerah sentra produksi tidak jauh dari pabrik usaha keripik pisang khususnya pada daerah Kabupaten Tanggamus, Tulang Bawang, Lampung Selatan, namun asal pasokan bahan baku bagi usaha keripik pisang di Kota Bandarlampung juga diperoleh dari Kabupaten Tanggamus dan Lampung Timur jika permintaan pasar meningkat dan ini banyak terjadi pada pengusaha skala kecil dan menengah. Bagi pengusaha pisang skala mikro pasokan lebih banyak berasal dari petani langsung berkisar 80% dan 20%-nya dari pedagang pengumpul. Pasokan yang berasal dari luar daerah terjadi jika pasokan pada daerah Bandarlampung terbatas.

Jenis bahan baku pisang yang digunakan oleh setiap pengusaha keripik pisang berbeda-beda tergantung banyaknya pasokan yang ada pada daerah sentra produksinya yang terdekat. Khususnya pada pengusaha keripik pisang di Tulang Bawang semua pengusaha menggunakan jenis pisang kepok karena pasokan pisang jenis ini terbanyak di daerah ini. Namun pada pengusaha keripik pisang di daerah Tanggamus 100% memanfaatkan jenis pisang Ambon. Demikian halnya pada pengusaha di daerah Lampung Selatan 90% memanfaatkan jenis pisang Raja Nangka, dan sisanya 10% memanfaatkan jenis pisang ambon. Sebaliknya, pada pengusaha keripik pisang di Kota Bandarlampung menggunakan jenis pisang bervariasi.

Pada pengusaha skala menengah, kecil, dan mikro banyak memanfaatkan jenis keripik pisang Ambon, Kepok Menado, dan Raja Nangka. Dari ke tiga jenis pisang ini, 70% memanfaatkan jenis pisang Ambon, dan sisanya jenis pisang Raja Nangka dan Kepok Menado. Ketersediaan pasokan bahan baku di Propinsi Lampung dapat dikatakan cukup banyak.



Gambar 6.1 *Bahan Baku Pisang dan Minyak Goreng*

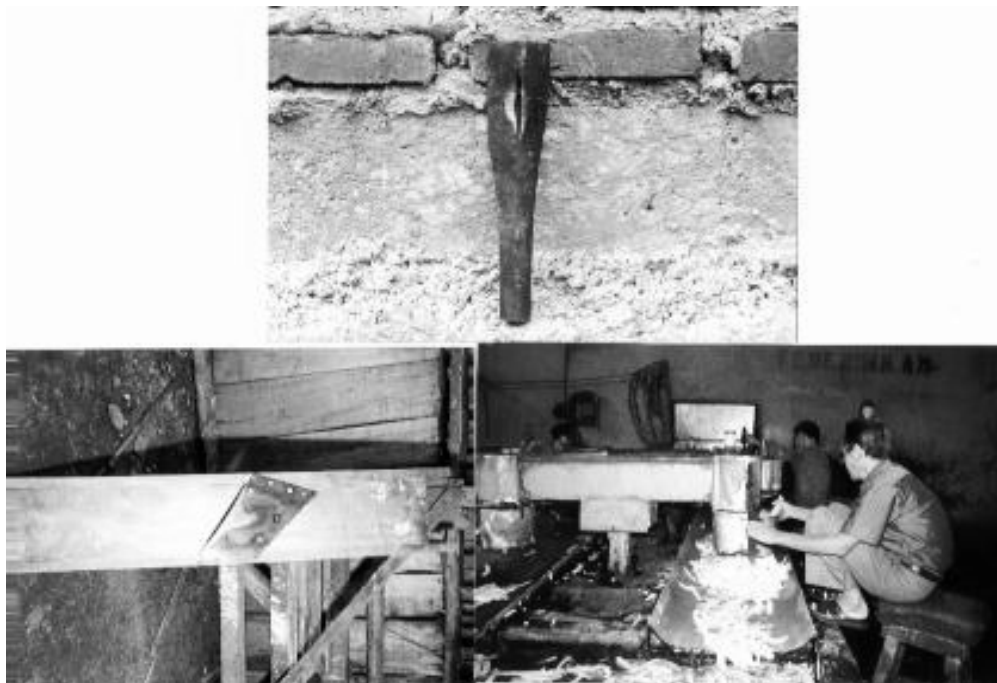
Ketersediaan pasokan pisang segar terkadang terhambat, khususnya terjadi pada saat musim kemarau. Namun, ketersediaan pasokan relatif masih cukup tersedia, tetapi berpengaruh pada harga yang sedikit meningkat berkisar 10% hingga 20%, dan berdampak pada frekuensi hari produksi berkurang.

Penggunaan bahan baku minyak goreng pada pengusaha skala mikro, kecil, menengah menggunakan jenis minyak yang berbeda. Rerata penggunaan minyak goreng pada skala mikro adalah jenis minyak goreng curah kuning. Sedangkan usaha kecil dan menengah lebih banyak menggunakan jenis minyak yang lebih mahal yaitu jenis minyak goreng bermerek dan berwarna putih dalam kaleng literan. Hal ini berdampak kepada kualitas rasa keripik pisang dan tingginya harga jual dibandingkan rasa dan harga dari skala usaha mikro. Perbedaan rasa akibat penggunaan minyak goreng curah kuning sering terjadi adanya rasa getir dan cepat tengik, karena jenis minyak ini tidak boleh lama tersimpan.

6.3.2 Fasilitas dan Peralatan

Beberapa jenis peralatan produksi yang digunakan pengusaha keripik pisang berbeda untuk masing-masing skala usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro memanfaatkan jenis fasilitas dan peralatan yang sederhana. Usaha kecil dan menengah menggunakan jenis peralatan relatif sama jenisnya, namun yang membedakan terletak pada penggunaan oven pengering elektronik yang dibutuhkan untuk membuat perbedaan rasa, khusus untuk rasa coklat, dan keju, dan mesin pengiris. Jenis peralatan pada skala usaha menengah telah menggunakan mesin mekanisasi berupa oven pengering elektronik dengan arus listrik, dan mesin pengiris mekanik listrik, sedangkan untuk usaha kecil menggunakan vacuum dengan gas.

Beberapa jenis peralatan yang umum digunakan pada skala usaha mikro, kecil dan menengah dapat dilihat pada Tabel 6.2.



Gambar 6.2 Alat / Mesin Pengiris Buah Pisang

Tabel 6.2 Jenis Peralatan yang Digunakan untuk Proses Produksi Keripik Pisang, Berdasarkan Skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

No	Jenis Peralatan	Skala Usaha		
		Mikro	Kecil	Menengah
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Baskom Plastik	X	X	X
2	Kompor Gas		X	X
3	Tungku Terbuat dari Bata Permanen dan Drum Tempat Wajan Penggoreng	X		
4	Tungku Terbuat dari Semen, Bata, dan kerangka besi untuk tempat wajan penggoreng Permanen		X	X
5	Tabung Kompor Gas		X	X
6	Tabung Kompor Minyak + Blower	X		

Tabel 6.2 Jenis Peralatan yang Digunakan untuk Proses Produksi Keripik Pisang, Berdasarkan Skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Lanjutan)

No	Jenis Peralatan	Skala Usaha		
		Mikro	Kecil	Menengah
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Kompresor untuk Pemompa Tabung Kompor Minyak		X	X
8	Pompa Sederhana untuk Kompor Minyak Tanah	X		
9	Selang untuk Pompa Sederhana	X		
10	Klep untuk Tabung Minyak Tanah	X		
11	Mawar Perapian	X	X	X
12	Pisau Stenlis	X	X	X
13	Peret, dibuat sendiri oleh pengusaha dari besi setelah ditajamkan	X		
14	Sutil	X	X	X
15	Saringan/Serokan	X	X	X
16	Oven Pengering Gas		X	X
17	Oven Pengering Listrik			X
18	Wajan Penggoreng	X	X	X
19	Tampah	X	X	X
20	Timbangan	X	X	X
21	Sugu Pengiris	X	X	X
22	Mesin Pengepres untuk Pengemasan	X	X	X
23	Mesin Pengiris Mekanik Listrik			X
24	Kantong Plastik untuk Persediaan Produk Jadi	X	X	X
25	Ember untuk Persediaan Produk Jadi		X	X
26	Peniris berupa keranjang bamboo	X	X	X
27	Straples/ lilin api utk pengemasan	X		

Sumber: Bangsawan, Satria, dkk:2004.

Beberapa jenis fasilitas pendukung produksi yang umum digunakan pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah pada Tabel 6.3.



Gambar 6.3 Serokan, Tungku, Alat Press dan Pompa Untuk Kompur Minyak Tanah

Tabel 6.3. Jenis Fasilitas Pendukung Produksi yang Umum Digunakan pada Skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

No	Jenis Fasilitas	Skala Usaha		
		Mikro	Kecil	Menengah
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Minyak Tanah	X	X	X
2	Kantong Plastik, untuk pengemasan tanpa merek	X		
3	Kayu	X	X	
4	Listrik	X	X	X
5	Gas		X	X
6	Arang	X		
7	Briket Batu Bara	X	X	
8	Karton Untuk Pengemasan termasuk merek		X	X
9	Kantong Plastik langsung untuk pengemasan termasuk bermerek	X	X	X
10	Kertas Bermerek yang ditempatkan dalam kemasan Kantong Plastik Tanpa Merek	X		
11	Kantong Kertas Bermerek langsung sebagai alat pengemas		X	X

Tabel 6.3. Jenis Fasilitas Pendukung Produksi yang Umum Digunakan pada Skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Lanjutan)

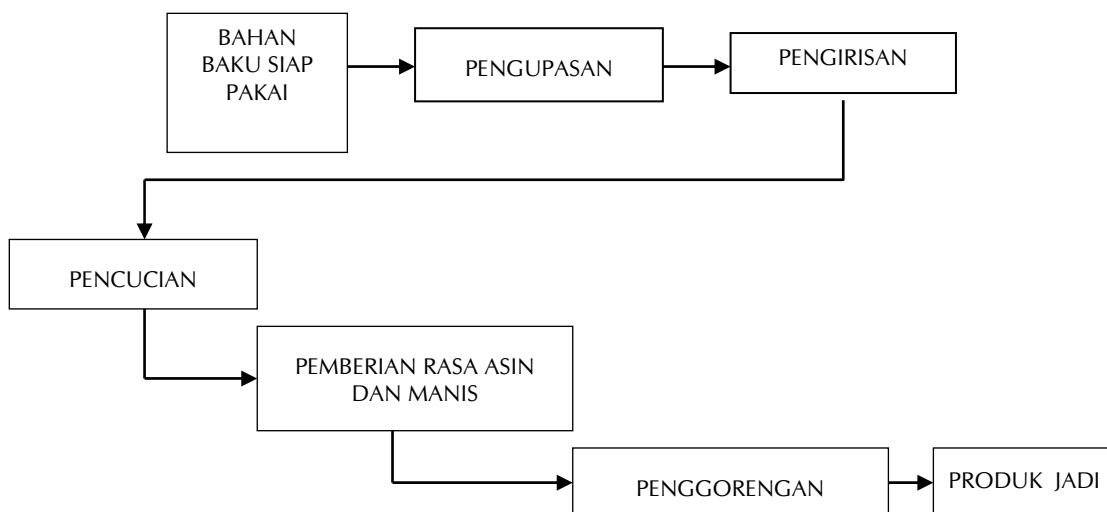
No	Jenis Fasilitas	Skala Usaha		
		Mikro	Kecil	Menengah
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Kertas untuk pengemasan tanpa merek yang ditempelkan pada Karton sebagai pengemas		X	X
13	Karton untuk kemasan tidak termasuk merek		X	X

Sumber: Bangsawan, Satria, dkk:2008.

Perbedaan penggunaan fasilitas dan peralatan yang menonjol untuk ketiga skala usaha terletak pada jumlah pemanfaatannya. Jumlah pemafaatannya sangat tergantung banyaknya jumlah produksi keripik pisang yang akan dihasilkan, dan skala ekonomis yang diinginkan sesuai dengan manajemen perusahaan yang diaplikasikan.

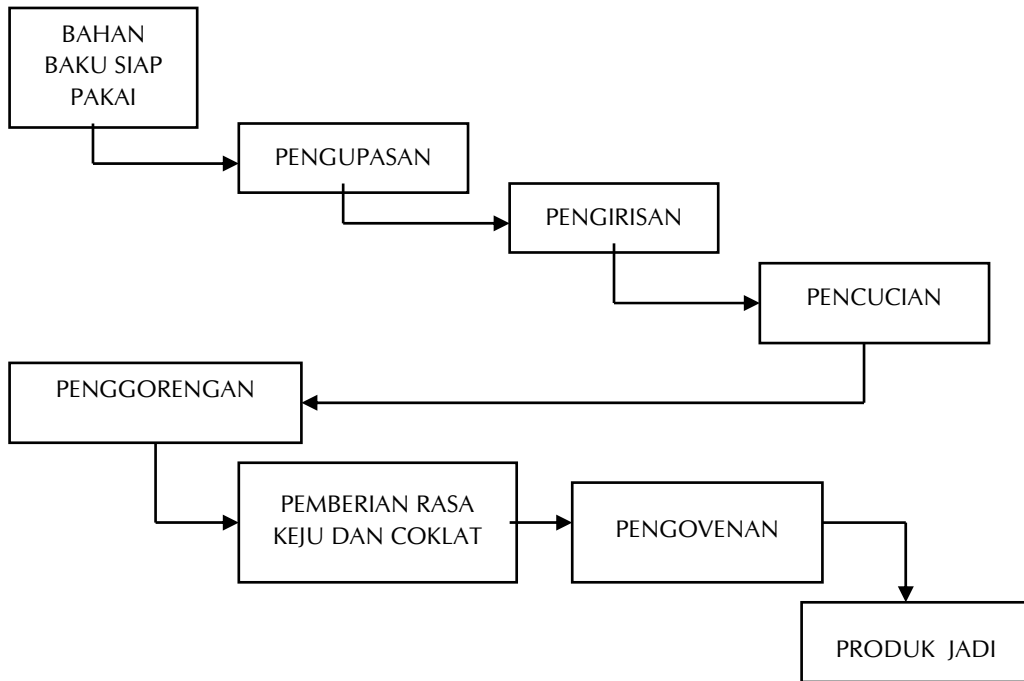
6.3.3 Proses Produksi Keripik Pisang

1. Proses pembuatan keripik pisang pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah pada dasarnya sama dimulai dari Pasokan Bahan Baku mentah dengan jenis pisang segar hingga produk jadi siap dikemas dan dipasarkan. Perbedaan yang sangat esensi terletak pada tahap pemberian rasa sehingga ada 3 model proses produksi akibat penentuan perbedaan rasa. Beberapa tahap yang dilakukan dalam proses produksi keripik pisang dengan 3 Model pada Bagan 6.1, 6.2 dan 6.3 berikut :

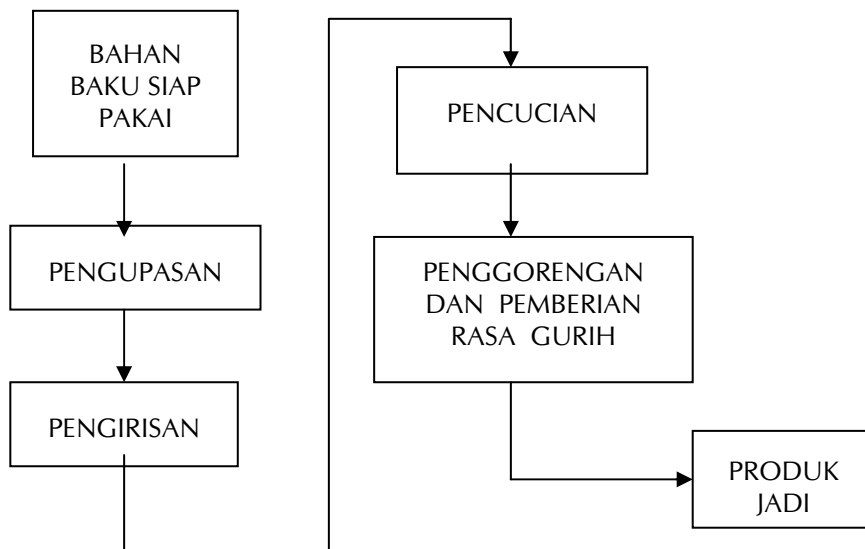


Sumber: Bangsawan, dkk : 2004

Gambar 6.4 Bagan Model Pertama Tahapan Produksi Keripik Pisang



Gambar 6.5 *Bagan Model Kedua Tahapan Produksi Keripik Pisang*



Sumber: Bangsawan, dkk: 2004

Gambar 6.6 *Bagan Model Ketiga Tahapan Produksi Keripik Pisang*

Ketiga model proses produksi di atas menggambarkan perbedaan proses yang diakibatkan oleh pemberian rasa.

Tahapan pada model pertama menunjukkan yaitu:

1. Bahan baku siap pakai berupa pisang mentah, segar, tua, dan tidak mengandung penyakit yang datang dari pemasok dikupas untuk dipisahkan antara kulit dan isi buah pisang.



Gambar 6.7 Proses Pengupasan Buah Pisang

2. Setelah pisang dikupas, tahap pengirisan dilakukan tipis-tipis lebih kurang ukurannya sebesar 1,5 – 2,0 mm secara memanjang.



Gambar 6.8 Proses Pengirisan Buah Pisang yang Telah Dikupas

3. Hasil irisan isi buah pisang kemudian di masukkan ke dalam ember yang diisi air sebagai proses pencucian. Tahapan ini dilakukan untuk menghindari adanya perubahan warna pada permukaan irisan pisang menjadi warna hitam atau coklat tua. Kemudian irisan buah pisang diangkat dan ditiris dengan menggunakan alat peniris dan baskom untuk siap dimasukkan ke dalam rendaman air yang berisi garam atau gula.



Gambar 6.9 Proses Pencucian Buah Pisang yang Telah Diiris

4. Tahap berikutnya adalah pemberian rasa manis atau asin secukupnya dengan merendamkan gula atau garam di dalam air yang diaduk bersamaan dengan perendaman irisan pisang. Kandungan larutan gula umumnya sebanyak 1 Kg gula pasir putih bersih yang telah digiling sampai halus ditambah dengan 250 ml air.



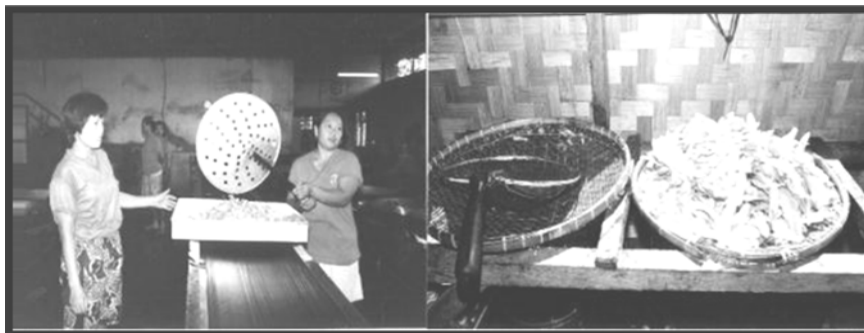
Gambar 6.10 Proses Pemberian Rasa Manis atau Asin

5. Setelah pemberian rasa asin dan manis, irisan buah pisang digoreng hingga warna kuning segar tidak hangus dan garing tidak rapuh dengan suhu 100 °C selama 6 – 10 menit. Minyak dalam penggorengan harus cukup banyak sehingga semua bahan tercelup di dalam minyak. Selama penggorengan dilakukan pengadukan dengan perlahan-lahan.



Gambar 6.11 Proses Penggorengan Pisang yang Telah Diberi Rasa Manis atau Asin

6. Hasil penggorengan sebagai Produk keripik pisang ditiris untuk memisahkan kandungan minyak yang masih menempel pada keripik pisang yang sudah jadi dan untuk proses pendinginan hingga dapat ditempatkan pada produk siap dikemas dan dipasarkan. Penirisan minyak dimasukkan dalam wajan atau baskom, yang selanjutnya setelah minyak dan keripik pisang sudah terlihat terpisah atau dengan kata lain kandungan minyak hampir tidak ada dalam keripik pisang dan pisang cukup tidak panas maka keripik pisang dimasukkan ke dalam tempat. Tempat produk jadi setelah ditiris dan tidak panas dimasukkan ke dalam wadah berupa kantong plastik besar atau ada yang menggunakan ember besar yang tertutup. Tahap terakhir, produk jadi siap dikemas dan dipasarkan.

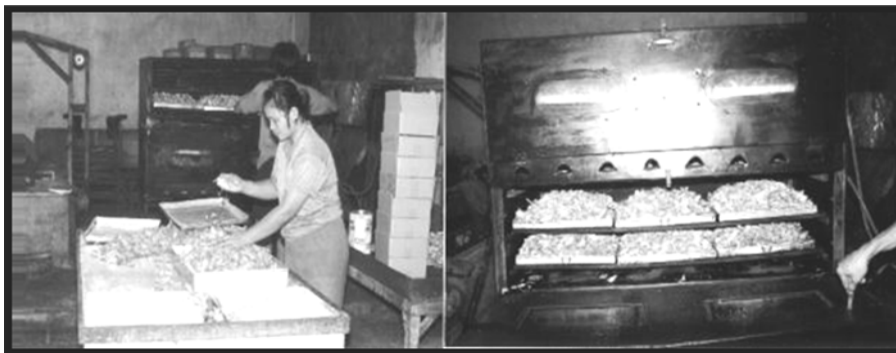


Gambar 6.12 Proses Penirisan Keripik Pisang yang Telah Digoreng

Tahapan pada model kedua terletak pada proses pemberian rasa keju dan coklat, yaitu:

1. Tahap 1, dan 2 seperti tersebut pada model proses produksi pertama adalah sama.
2. Pada tahapan proses pencucian sama dengan model proses produksi pertama. Namun perbedaannya irisan pisang setelah dicuci dan ditiris siap-siap dimasukkan ke dalam penggorengan

3. Tahap proses penggorengan irisan buah pisang yang telah ditiris setelah tahap pencucian siap dilakukan. Proses penggorengan sama dengan pada model proses produksi pertama.
4. Tahap berikutnya adalah pemberian rasa coklat atau keju secukupnya. Pemberian rasa coklat dengan menaburkan coklat dan atau ditambah susu bubuk secukupnya untuk memperoleh rasa yang lebih gurih dan lebih enak. Pemberian rasa keju dengan menaburkan keju yang telah diparut terlebih dahulu pada keripik pisang yang sudah digoreng dan ditiris. Jenis coklat dan keju yang digunakan adalah jenis keju berkualitas terbaik (kelas 1). Pemberian tambahan susu bubuk pada coklat untuk rasa coklat tidak menjadi keharusan tergantung keinginan untuk memperoleh rasa lebih gurih, lemak, dan enak.



Gambar 6.13 Proses Pemberian Rasa Coklat & Keju dan Proses Pengovenan

1. Kemudian setelah penaburan coklat dan atau ditambah susu bubuk atau keju pada keripik pisang, keripik pisang siap dimasukkan ke dalam oven pengering untuk memperoleh hasil rasa coklat dan keju lebih gurih, enak, dan garing. Pengovenan dilakukan dengan perapian yang cukup, tidak terlalu panas. Proses pengovenan dikatakan selesai jika keju atau coklat sudah terlihat menyatu atau menempel, dan garing. Proses pengovenan berlangsung lebih kurang 5 - 10 menit dengan suhu api yang tidak terlalu panas.
2. Hasil pengovenan ditempatkan ke dalam wadah plastik besar atau ember besar yang siap untuk dikemas dan dipasarkan sebagai tempat produk jadi. Pengemasan tidak langsung dilakukan tetapi menunggu keripik pisang setelah proses pengovenan tidak panas untuk menghindari rasa atau aroma yang berubah atau tengik.

Tahapan pada model ketiga terletak pada proses pemberian rasa gurih, yaitu:

1. Tahap 1, 2, dan 3 seperti tersebut pada model proses produksi kedua adalah sama.
2. Tahap proses penggorengan irisan buah pisang yang telah ditiris setelah tahap pencucian siap dilakukan. Proses penggorengan sama dengan pada model proses produksi pertama. Kemudian bersamaan dengan proses penggorengan dilakukan juga proses pencampuran garam dan bawang putih secukupnya yang telah ditumbuk atau *diblender* hingga tercampur menjadi satu rasa yang dikenal rasa Gurih.



Gambar 6.14 Proses Pemberian Rasa Pada Saat Dilakukan Penggorengan

3. Hasil penggorengan sebagai hasil produk keripik pisang jadi sama prosesnya dengan model pertama, siap dikemas dengan menempel merek pada kemasan dan siap dipasarkan.

Jenis proses produksi keripik pisang adalah terus menerus dengan selalu ada persediaan barang jadi. Rerata sisa persediaan barang jadi akhir 5 – 10% dari setiap kali produksi, untuk mengantisipasi permintaan keripik pisang yang selalu tidak pernah terputus.

6.3.4 Standarisasi Mutu Produksi Keripik Pisang

Untuk memperoleh hasil keripik pisang bermutu, seluruh pengusaha Keripik Pisang melakukan pengawasan mutu sejak dini yaitu dimulai dari pembelian bahan baku pisang, dan minyak goreng hingga produk jadi siap dikemas dan dipasarkan.

Beberapa kriteria Standar Mutu Produksi yaitu:

1. Bahan baku pisang segar, tua, ukuran super yaitu cukup besar, dan tidak berpenyakit seperti ada warna hitam bintik-bintik yang berdampak kepada hasil irisan pisang tidak mulus dan bersih.
2. Bahan baku minyak goreng walaupun minyak curah warna kuning tetapi tidak menimbulkan aroma tengik dan rasa getir.
3. Hasil proses penggorengan tidak hangus tetapi berwarna kuning dan garing, bentuk irisan tidak berubah bengkok/keriting tidak lurus, dan bentuk tidak menjadi irisan yang terpatah.

Seluruh responden keripik pisang menyatakan tidak pernah terjadi proses penggorengan yang hangus, yang ada terjadi bentuk irisan terpatah dan bengkok/keriting tidak lurus. Responden pengusaha keripik pisang juga menyatakan tidak ada irisan buah pisang yang terbuang, akibat adanya pembelian dan pemilihan bahan baku pisang sesuai standar mutu. Begitupun bagi aroma tengik dan rasa getir tidak pernah terjadi, karena seluruh pengusaha keripik pisang telah memilih dan membeli minyak goreng yang sesuai standar mutu.

Jika ada hasil gorengan bentuk irisan berubah maka pada saat pengemasan dipisahkan, namun tetap laku terjual dengan harga di bawah harga standar yang ditentukan dan dengan pengemasan yang berbeda.

Rerata hasil volume produksi yang tidak memenuhi standar mutu pada responden terpilih menyatakan 1%, namun tetap laku dijual.

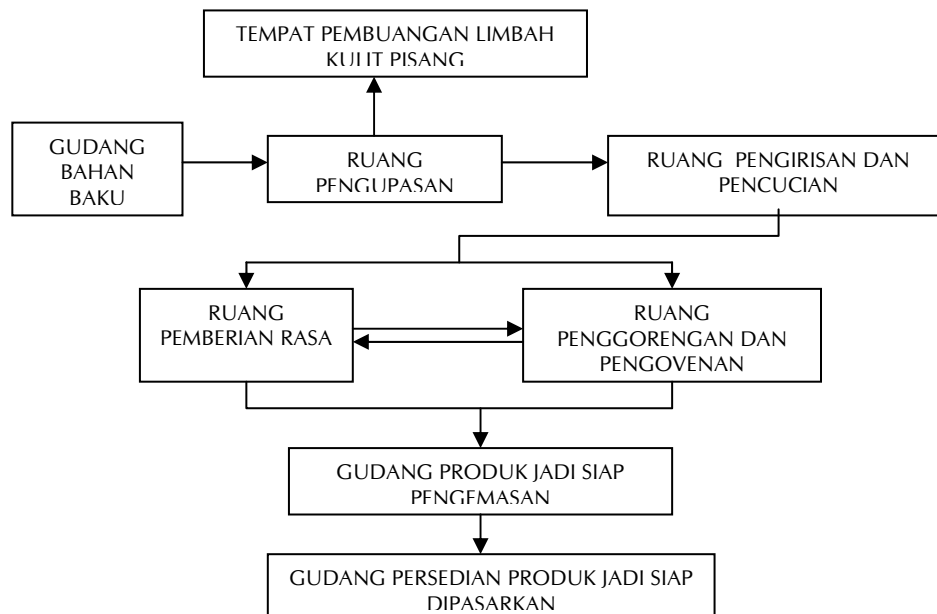
6.3.5 Lokasi Usaha dan Tata Letak Pabrik

6.3.5.1 Lokasi Usaha

90% dari responden menyatakan prasyarat lokasi yang paling ideal dekat dengan Pasar. 10%-nya menyatakan lokasi sebaiknya dekat dengan bahan baku. Dengan demikian banyak pengusaha lebih menyukai lokasi usaha keripik pisang dekat dengan pasar. Lokasi tidak harus dekat dengan bahan baku karena banyak pedagang pengumpul/ petani langsung mengantar ke lokasi usaha, dengan tidak membebankan harga beli yang terlalu mahal, sesuai harga pasar dan ketersediaan bahan baku. Pertimbangan lokasi usaha dekat dengan pasar adalah menjadi faktor utama karena pengusaha mengharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan menguntungkan.

6.3.5.2 Tata Letak Pabrik

Produksi keripik pisang diharapkan dapat berjalan efektif dan efisien dalam proses produksi, jika tata letak pabrik perlu diatur berurutan sesuai dengan jalannya proses produksi dimulai dari gudang Bahan Baku hingga gudang Persediaan Barang Jadi siap di pasarkan. Tata letak pabrik keripik pisang dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 6.15 *Bagan Contoh Tata Letak Pabrik Usaha Keripik Pisang*

6.4 MANAJEMEN PEMASARAN USAHA KERIPIK PISANG

6.4.1 Persaingan dan Peluang Pasar Usaha Keripik Pisang

Provinsi Lampung merupakan salah satu Provinsi penghasil pisang di Indonesia yang memiliki keunggulan komparatif. Buah pisang sebagai bahan baku keripik pisang banyak terdapat di Provinsi Lampung, misalnya di daerah Kabupaten Tanggamus tahun 2002 sebanyak 247.785 pohon, dengan jumlah produksi sebesar 15.878 ton, daerah Kabupaten Lampung Selatan luas areal 20.331 ha; produksi 120.316, 8 ton (Hasil penelitian BI tentang Peluang Investasi Produk Unggulan di Provinsi Lampung 2003).

Peluang pasar usaha keripik pisang sangat potensial untuk di kembangkan oleh pengusaha mikro, kecil dan menengah mengingat permintaan pasar akan produk ini sangat tinggi baik dalam negeri maupun luar negeri. Ekspor keripik pisang dari daerah Lampung tahun 1998 (US\$ 21.000), tahun 1999 (US\$ 24.000), tahun 2000 (US \$23.000), tahun 2001 (US\$ 7.000) dan tahun 2002 (US\$ 18.000) (Lampung dalam Angka, 2002).

Provinsi Lampung sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia, dikenal sebagai daerah penghasil keripik pisang dan kopi bubuk sebagai oleh-oleh (buah tangan) para wisatawan. Dalam perkembangannya, tingkat persaingan usaha keripik pisang saat ini dalam kategori sedang. Artinya, walaupun di Provinsi Lampung saat ini banyak bermunculan usaha keripik pisang yang baru, namun hal itu tidak memengaruhi kinerja usaha dan permintaan pasar, bahkan memotivasi para pengusaha untuk meningkatkan mutu produk, ragam rasa dan kemasan. Permintaan pasar keripik pisang yang paling besar adalah pada bulan November sampai awal bulan Januari dan bulan Juni (hari raya agama, tahun baru dan liburan sekolah). Permintaan pasar yang paling kecil adalah bulan Februari sampai April. Untuk membedakan produknya dengan pesaing, para pengusaha melakukan perbedaan rasa/aroma, kemasan dan merek. Target pasar potensial usaha keripik pisang adalah rumah tangga dan wisatawan, baik untuk konsumsi sendiri maupun buah tangan.

Bangsawan, Satria (2005) mengatakan bahwa strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan dipengaruhi oleh informasi lingkungan pemasaran makro berupa sosial budaya, peraturan bisnis dan kependudukan. Jika dibandingkan dengan pengaruh sosial budaya dan kependudukan, peraturan bisnis merupakan variabel yang lebih besar pengaruhnya terhadap penentuan strategi pemasaran usaha kecil. Faktor tersebut telah dianggap oleh pengusaha kecil sebagai sumber peluang pemasaran untuk menunjang pertumbuhan bisnis mereka. Informasi peraturan bisnis khususnya yang berkaitan dengan Peraturan Pemerintah (PP) atau Peraturan Daerah (Perda) dibandingkan dengan informasi sosial budaya dan kependudukan mudah diperoleh para pengusaha kecil melalui media massa baik elektronik maupun cetak yang dapat diakses setiap hari sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil untuk menentukan strategi pemasaran khususnya dalam menentukan strategi harga.

6.4.2 Bauran Produk Usaha Keripik Pisang

Produk keripik pisang dibuat dalam empat jenis rasa yaitu: rasa manis, asin, keju dan coklat dengan ukuran kemasan 300 gr, ½ kg dan 1 kg. Permintaan pasar yang paling tinggi dari empat rasa tersebut adalah rasa manis dan asin dengan ukuran kemasan 300 gr dan ½ kg.

Produk keripik pisang agar tampil lebih menarik, tahan lama dan tidak cepat hancur/lempem dikemas dan dibungkus dengan plastik atau dus kotak dan diberi merek. Pemberian merek dimaksud sebagai ciri atau pembeda dengan produk pesaing.



Gambar 6.16 Produk Jadi Keripik Pisang

6.4.3 Bauran Harga Usaha Keripik Pisang

Dalam menentukan harga jual keripik pisang, dapat dilakukan melalui metode penambahan imbuhan harga atas biaya pokok produksi, biaya pemasaran (promosi dan distribusi) serta melihat harga pesaing.

Perusahaan memberikan kebebasan kepada pengecer/distributor dalam menentukan harga jual ke konsumen akhir asal masih berada pada kisaran harga patokan. Untuk menjaga harga dipasar, perusahaan melakukan pemantauan agar harga jual tidak jauh di atas harga patokan.

Rata-rata harga jual keripik pisang berdasarkan jenis dan ukuran kemasan sampai dengan bulan Mei 2004 untuk usaha kecil dan menengah, pada kemasan 300gr rasa manis dan asin harga pabrik adalah Rp 6.750,- dengan harga patokan di Bandarlampung dan sekitarnya adalah Rp 7.500,-. Pada kemasan ½ kg, harga pabrik keripik pisang rasa manis dan asin adalah Rp 10.000, harga patokan di Bandarlampung adalah Rp 12.500,-. Sedangkan kemasan 1 kg harga pabrik rasa manis dan asin adalah Rp 20.000, dengan harga patokan di Bandarlampung adalah Rp 22.500. Sedangkan harga pabrik rasa keju dan coklat adalah Rp40.000,-, dengan harga patokan adalah Rp 42.500,-.

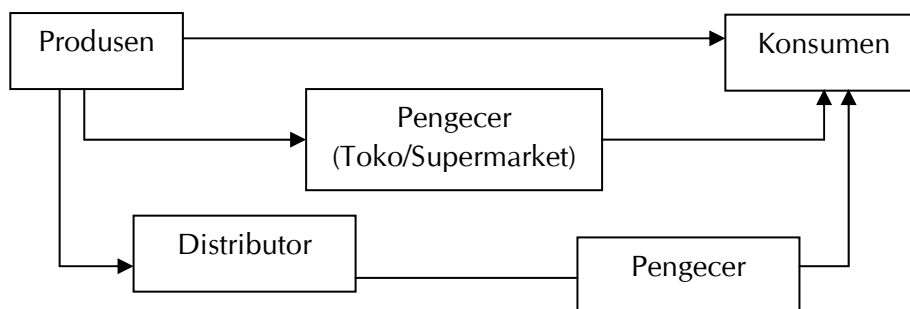
Rata-rata harga pabrik keripik pisang untuk usaha mikro rasa manis dan asin pada kemasan $\frac{1}{2}$ kg adalah Rp 5.000,- dan untuk kemasan 1 kg Rp10.000,- Naik turunnya harga pada umumnya tergantung harga bahan baku dan bahan penolong.

6.4.4 Bauran Distribusi Usaha Keripik Pisang

Para pengusaha mikro, kecil dan menengah dalam memasarkan produk masih bersifat lokal yaitu di Bandarlampung dan sekitarnya, kota /kabupaten di Provinsi Lampung dan antar daerah di luar Provinsi Lampung yaitu Jakarta, Banten, Merak dan Palembang. Untuk wilayah pengiriman Bandarlampung, konsumen tidak dikenakan biaya ekspedisi, namun untuk pengiriman di luar Bandarlampung, dikenakan biaya ekspedisi Rp 550 per kotak yang ditanggung oleh pembeli. Trend 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 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 yang belum memiliki rasa dan belum dikemas. Selanjutnya setelah diberi rasa dan kemasan (merek), distributor menjual ke konsumen akhir melalui pengecer.

Sistem pembayaran dari produsen ke distributor bersifat tunai. Sedangkan sistem pembayaran dari produsen dan distributor ke pengecer bersifat tunai untuk pengecer baru dan sistem konsinyasi untuk pengecer yang sudah lama dengan syarat pembayaran 1 bulan. Bila barang tidak terjual dapat dikembalikan paling tinggi (maksimum) 5 % dan umumnya hanya terjadi pada bulan menjelang tahun ajaran baru (awal sekolah). Jalur pemasaran keripik pisang diilustrasikan pada Bagan 6.16.



Sumber: Bangsawan, Satria, dkk (2004)

Gambar 6.17 Bagan Jalur Pemasaran Keripik Pisang



Gambar 6.18 Salah Satu Tempat Penjualan Keripik Pisang Skala Mikro

6.4.5 Bauran Promosi Usaha Keripik Pisang

Dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen/pasar, para pengusaha melakukan dengan cara *door to door (direct selling)*, mengikuti pameran dan promosi penjualan dengan memberikan contoh produk secara gratis kepada calon konsumen. Selain itu menggunakan promosi melalui iklan (*advertising*) seperti papan nama, brosur atau iklan melalui media cetak (koran) dan elektronik (radio).



Gambar 6.19 Papan Nama Usaha Keripik Pisang

BAB VII

MANAJEMEN USAHA DAN PEMASARAN BASO DAGING SAPI

7.1 PROFIL USAHA BASO DAGING SAPI

Usaha baso secara umum pada daerah penelitian memiliki tiga model usaha yaitu 1) usaha pemasok baso daging sapi, 2) usaha restoran/warung baso daging sapi dan 3) usaha baso keliling dengan menggunakan gerobak dorong. Namun, pada model pembiayaan baso ini lebih memfokuskan pada dua model usaha (model 1 dan 2) karena model 1 dan 2, usahanya lebih stabil dan kontinyu karena hampir setiap hari melakukan produksi dan pemasaran daging baso, serta memiliki tempat yang pasti. Sementara, pedagang baso keliling dalam memproduksi dan memasarkan daging baso terkadang tidak kontinyu yang diakibatkan oleh lemahnya jiwa wirausaha yang dimiliki, dan tidak mudah mengidentifikasi keberadaan pedagang baso keliling ini, karena selalu berpindah-pindah.

Jika dilihat dari skala usaha baso, bagi usaha warung baso berada dalam kategori skala usaha kecil, menengah dan besar. Sedangkan bagi pemasok baso, dapat dikategorikan dalam skala usaha menengah dan besar. Pengkategorian skala usaha ini merujuk pada kategori skala usaha berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yaitu jika omset penjualan kurang dari Rp.300.000.000,00 maka dikategorikan sebagai usaha dalam skala mikro; omset penjualan Rp.300.000.000,00 hingga kurang dari Rp.2.500.000.000,00 dikategorikan skala usaha kecil; omset penjualan dari Rp.2.500.000.000,00 hingga Rp.50.000.000.000,00 dikategorikan skala usaha menengah; dan omset penjualan di atas Rp.50.000.000.000,00 dikategorikan skala usaha besar.

Hasil penelitian Bangsawan, Satria, dkk (2008) menunjukkan bahwa skala usaha warung baso dikatakan dalam skala usaha mikro menurut hasil penelitian, jika usaha warung baso memproduksi daging sapi maksimum 5 kg daging sapi per hari, dengan omset penjualan yang diperoleh per tahun sebesar maksimum Rp.252.200.000,00. Usaha warung baso yang memproduksi daging sapi

antara 6 kg daging sapi per hari hingga 49 kg per hari dengan omset penjualan antara Rp. 302.400.000,00 hingga Rp. Rp.2.469.600.000,00 dengan asumsi harga jual baso sebesar Rp.7.000,00 per porsi. Usaha makanan baso daging sapi masuk sebagai skala usaha menengah jika memproduksi di atas 50 kg, akan menghasilkan omset penjualan sebesar di atas Rp.2.500.000.000,00.

Usaha pemasok baso daging sapi memproduksi baso per hari minimal dari 100 kg daging sapi hingga 200 kg daging sapi memperoleh omset penjualan berkisar antara sebesar Rp.2.592.000.000,00 hingga Rp.5.184.000.000,00 per tahun dengan asumsi harga jual baso per butir sebesar rata-rata Rp.600,00 dalam kategori skala menengah.

Pola manajemen usaha baso menganut pola manajemen keluarga, yaitu usaha dikelola sangat sederhana di mana pengusaha/pemilik juga bertindak sebagai salah seorang pekerja dengan dibantu oleh anggota keluarga lainnya (anak, istri, dan keluarga dekat) atau dibantu oleh pekerja dari lingkungan tetangga terdekat.

Usaha baso pada umumnya memanfaatkan tenaga kerja yang berasal dari keluarga, serta masyarakat di sekitar lokasi usaha terdekat dengan latar belakang pendidikan terbanyak berasal dari pendidikan SLTP sebanyak 64%, dan disusul dari latar belakang pendidikan SLTA sebanyak 20%, dan SD 36%, dengan jumlah pekerja yang dipekerjakan sebanyak rata-rata 4 – 8 orang untuk satu pemasok, dan untuk warung baso berjumlah rata-rata 4 – 6 orang per warung yang jenis pekerjaannya diperuntukkan pada bagian produksi, bagian pelayanan bakso pada warung baso, bagian pemasaran pada usaha pemasok, dan bagian administrasi pembukuan.

Berdasarkan hasil penelitian, pekerja pada usaha pemasok baso mendapatkan gaji bulanan tetap rata-rata sebesar antara Rp.350.000,00 hingga Rp.750.000,00. Namun, pada usaha restoran /warung baso, pengusaha memberikan upah variatif kepada pekerjanya tidak hanya terbatas pada upah tetap tetapi juga memberikan insentif harian karena mempertimbangkan pekerjaan yang ada tidak hanya sebatas membuat baso tetapi juga terlibat pada pekerjaan layanan tambahan berupa dimulai dengan pemberian layanan penuangan kuah baso ke dalam mangkuk beserta isi lainnya (baso ditambah mie, tauge, bawang goreng, seledri, dll) hingga menata dan menyajikannya kepada konsumen. Pekerja pada usaha warung baso diberi upah tetap rata-rata berkisar antara Rp.350.000,00 – Rp.800.000,00 per bulan ditambah dengan insentif harian sebesar Rp.10.000,00 – Rp.20.000,00

Hampir sebagian besar usaha baso tidak memiliki struktur organisasi secara jelas yang menggambarkan tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing pekerja. Umumnya pemimpin usaha warung baso adalah seorang pemilik, juga bekerja pada bagian produksi khusus dalam mencetak adonan daging baso yang sudah digiling menjadi butiran baso, dan juga berfungsi sebagai kasir atau administrasi pembukuan. Kondisi pekerjaan demikian mengimplikasikan bahwa rata-rata pada setiap warung baso memiliki jabatan pekerjaan rangkap. Sedangkan, pada usaha pemasok telah memiliki pemisahan tugas dan tanggung jawab walaupun belum tergambar dalam struktur organisasi yang jelas. Pekerja bagian produksi bertanggung jawab penuh pada

bagian produksi. Demikian juga pekerja pada bagian pemasaran dan pelayanan kepada usaha ritel, dilakukan oleh orang-orang yang tepat sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, umumnya memiliki latar belakang pendidikan SLTA. Bahkan hasil penelitian menunjukkan dari dua sampel pemasok, terdapat seorang pemilik yang memiliki latar belakang sarjana yang berfungsi sebagai pemimpin dan pengambil keputusan.

Ditinjau dari penerapan hari kerja, usaha baso memanfaatkan hari kerja penuh dengan hari kerja hampir tidak mengenal libur, dan jam kerja khusus untuk pemasok dimulai dari pukul 6.00 WIB hingga pukul 11.00 WIB. Bagi pengusaha warung baso jam kerja penuh dimulai dari pukul 5.00 WIB hingga pukul 20.00 WIB, yang diperuntukkan dari proses produksi hingga proses kegiatan pemasaran atau pelayanan kepada konsumen akhir. Total hari kerja yang dimanfaatkan selama satu tahun adalah 360 hari. Hari kerja ini terjadi sesuai dengan jenis proses produksi yang dilakukan tidak terputus-putus dengan produksi sifatnya harian, dan jumlah yang diproduksi sama dengan yang terjual untuk setiap hari tanpa adanya sisa produk baso. Namun, khusus untuk usaha warung baso, terkadang pengusaha baso menerapkan hari libur khusus menjelang bulan ramadhan, umumnya 1 minggu pertama di bulan ramadhan.

Secara umum, pengusaha baso telah menjalankan pola kemitraan, khususnya kemitraan dalam hal pengadaan bahan baku daging sapi, yang diharapkan harga daging dapat dinegosiasi di bawah harga pasar, kemitraan dalam hal pendistribusian barang bagi pemasok baso khususnya kepada pengusaha ritel. Dalam hal aspek permodalan belum banyak dilakukan, mengingat usaha baso ini tidak membutuhkan modal kerja yang besar, walaupun ada yang bermitra dengan lembaga perbankan dalam mengakses modal rata-rata kebutuhan dana yang diperoleh diperuntukkan untuk kebutuhan investasi tempat usaha/gedung.

Usaha baso hampir tidak memiliki resiko kerugian dari aspek pemasaran, karena rata-rata jumlah yang diproduksi semua laku terjual. Walaupun pada kenyataannya berdasarkan hasil penelitian terdapat jumlah produksi baso yang tidak laku terjual khusus pada usaha warung baso, rata-rata sebanyak 0,5% dari jumlah produksi 20 kg daging sapi atau 400 porsi baso.

7.2 POLA PEMBIAYAAN USAHA BASO DAGING SAPI

Umumnya, pemasok baso belum banyak memanfaatkan sumber pembiayaan dari lembaga keuangan, khususnya perbankan. Sentuhan lembaga perbankan dalam bentuk pembiayaan kredit saat ini ada hanya pada beberapa pengusaha warung baso, dengan jenis pembiayaan kredit lebih banyak berupa kredit investasi, untuk pembelian gedung tempat usaha dan untuk pengembangan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan dari 22 responden pengusaha warung baso umumnya memanfaatkan skim kredit mikro dan kecil dari 7 bank yang melayani unit mikro dan kecil. Jenis skim kredit mikro dan kecil umumnya diperuntukkan untuk modal kerja dan investasi yang nilai plafon kreditnya berkisar antara Rp.500.000,00–Rp.500.000.000,00. Kebanyakan pengusaha warung baso memanfaatkan dana kredit berkisar antara Rp.5.000.000,00 – Rp.30.000.000,00 yang

sedianya diperuntukkan untuk pembiayaan modal kerja, namun lebih banyak diperuntukkan kepada alokasi konsumsi pribadi pemilik. Hal ini terjadi karena nilai kredit yang diberikan tidak mencukupi kebutuhan perluasan usaha (misalnya membuka cabang baru di tempat lain). Disisi lain, modal kerja yang dibutuhkan relatif tidak terlalu besar, rata-rata kebutuhan modal kerja untuk warung baso Rp.9.400.000,00 dan untuk pemasok rata-rata sebesar Rp.14.600.000,00.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jenis kredit yang sesuai untuk kebutuhan usaha adalah dalam rangka untuk pengembangan usaha yang dialokasikan kepada pembelian gedung tempat usaha, yang rata-rata dana kredit yang dibutuhkan melalui jenis kredit investasi berkisar antara Rp.400.000.000,00 – Rp.900.000.000,00.

Suku bunga kredit yang dibebankan kepada peminjam rata-rata berkisar antara 1,2% - 2,5% flat per bulan. Namun jika dilihat dari jenis kredit modal kerja, suku bunga yang dibebankan rata-rata sebesar 17% per tahun flat, dan untuk jenis kredit investasi rata-rata sebesar 24% flat.

Jangka waktu kredit yang ditetapkan untuk jenis kredit modal kerja, rata-rata berjangka waktu antara 12 bulan sampai 24 bulan. Untuk kredit investasi berjangka waktu 24 bulan hingga maksimum 60 bulan.

Bank menentukan persyaratan jaminan/agunan berupa sertifikat tanah atau bangunan tempat usaha, tabungan atau deposito atau barang bergerak lainnya. Persyaratan lainnya untuk peminjaman kredit berupa identitas diri dan surat izin usaha. Lamanya proses permohonan sejak terpenuhinya semua syarat kredit sampai realisasi kredit rata-rata adalah 1 minggu.

Analisis kelayakan kredit untuk siap diberikan kepada nasabah adalah dengan menerapkan prinsip 5C, namun penekanan analisis terletak pada aspek karakter calon debitur yaitu kemauan debitur membayar atas pinjamannya. Meskipun demikian aspek karakter ini sulit dievaluasi, oleh karenanya aspek jaminan menjadi dasar penilaian sebagai aspek pengganti evaluasi atas karakter. Disamping itu prospek pemasaran dan sistem pembayaran juga menjadi perhatian penting sebagai penentu kelayakan suatu usaha dapat diberikan kredit.

7.3 ASPEK TEKNIK PRODUKSI USAHA BASO DAGING SAPI

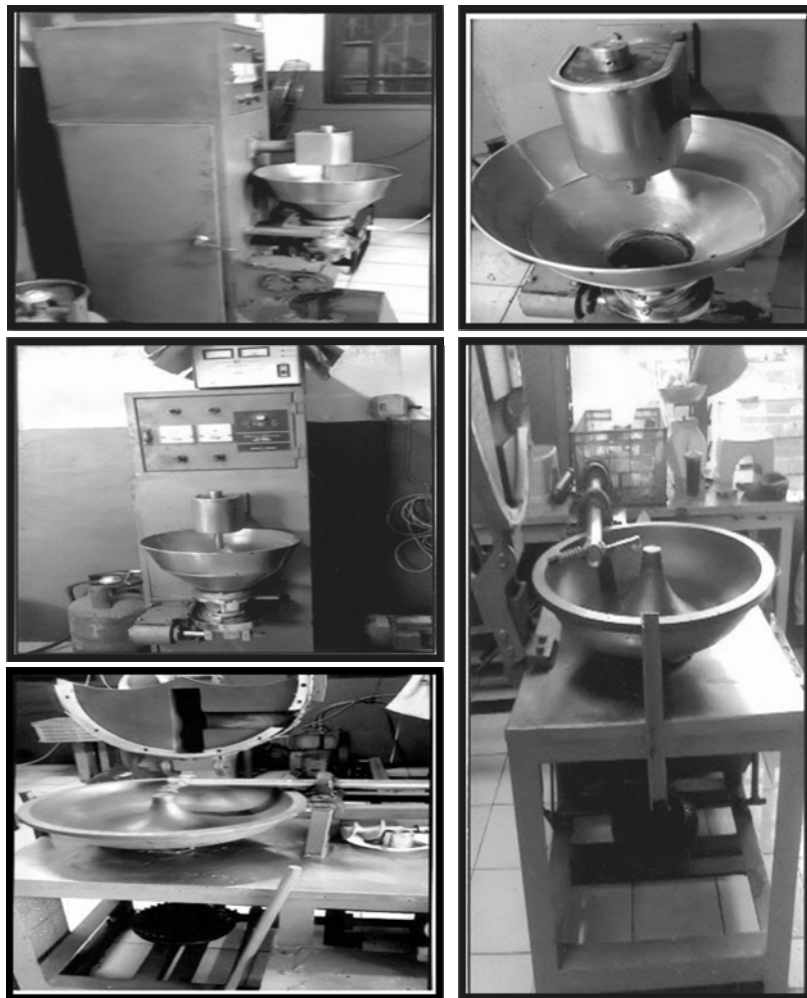
7.3.1 Lokasi Usaha

Usaha baso yang ideal adalah dekat dengan pasar. Sesuai dengan jenis makanan ini adalah jenis makanan siap saji dan menjadi makan alternatif maka konsumen lebih menyukai bahwa usaha dapat dengan mudah dan harus cepat dijangkau, sehingga seluruh responden menyatakan bahwa lokasi usaha baso ini yang strategis adalah lokasi dekat dengan pasar di mana terdapat banyak keramaian penduduk, berada di lokalisasi pertokoan, dekat dengan perkantoran dan lokasi sekolah.

7.3.2 Fasilitas Produksi dan Peralatan

Beberapa jenis peralatan produksi yang digunakan diantara pengusaha warung baso dan pemasok berbeda. Perbedaan yang paling mendasar adalah terletak pada pemanfaatan mesin giling daging

menjadi baso serta mesin pencetak baso. Mesin giling dan pencetak bagi pemasok menggunakan jenis mesin serba otomatisasi bersifat elektrik, sedangkan mesin penggiling daging pada pengusaha warung baso semi otomatisasi dan untuk mencetak baso menjadi bulatan atau butiran baso pengusaha warung baso menggunakan ketrampilan tangan. Beberapa jenis peralatan lain yang berbeda yaitu: usaha warung baso, untuk merebus baso jadi siap dipasarkan, menggunakan kompor pengapian tabung minyak tanah, sedangkan pemasok menggunakan kompor jenis gas dengan tabung gas. Warung baso memanfaatkan mangkuk, meja dan kursi, sendok dan garpu, serta etalase untuk menempatkan mie, dan taugé sebagai bahan tambahan pelengkap usaha warung baso.



Gambar 7.1 Alat / Mesin Penggiling dan Pencetak Baso Daging Sapi

Beberapa jenis peralatan yang umum digunakan pada usaha baso berdasarkan pengusaha pemasok dan warung baso dapat dilihat pada Tabel 7.1.

Tabel 7.1 Jenis Fasilitas Produksi dan Peralatan untuk Proses Produksi Usaha Baso antara Pemasok dan Warung Baso

No	Jenis Alat	Usaha Baso	
		Pemasok Baso	Warung Baso
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Ember /Baskom Plastik	X	X
2	Kompor Gas	X	
3	Tabung Kompor Gas	X	
4	Tabung Kompor Minyak + Blower + Klep Tabung		X
5	Kompresor untuk Pemompa Tabung Kompor Minyak + Pompa + Selang Pompa		X
6	Mawar Perapian Tabung Minyak Tanah		X
7	Pisau Stenlis	X	X
8	Saringan/Serokan	X	X
9	Timbangan	X	
10	Mesin Penggiling	X	X
11	Mesin Pencetak Mekanik Listrik	X	
12	Kantong Plastik untuk Pembungkusan	X	X
13	Peniris berupa keranjang bambu/Plastik	X	X
14	Panci/Dandang Aluminium	X	X
15	Mangkuk		X
16	Sendok/Garpu		X
17	Etalase		X
18	Meja/Kursi		X

Sumber: Bangsawan, Satria, dkk : 2008.



Gambar 7.2 Jenis Peralatan Lain, Berupa Mangkuk, Sendok/ Garpu, Meja/Kursi

7.3.3 Bahan Baku

Bahan baku utama untuk pembuatan baso berasal dari sapi lokal yang baru dipotong, daging berwarna merah dan hangat jika disentuh untuk mendapatkan rasa daging yang kenyal dan enak. Sedangkan bahan baku pendukung yang digunakan adalah tepung sagu, bawang putih, garam kasar dengan jenis beryodium, dan bumbu penyedap rasa (*Monosodium glutamat/MSG*). Namun bagi pengusaha warung baso, bahan baku pendukung lain diperlukan seperti mie putih, mie kuning, taugé, bawang merah goreng, seledri/daun bawang, cabe rawit, saus tomat, saus cabe, dan kuah baso. Pembuatan kuah baso membutuhkan tambahan bahan berupa lada, bawang putih, garam, dan bumbu penyedap rasa secukupnya.

Ketersediaan bahan baku utama tidak terbatas dan selalu tersedia, karena pengusaha telah menjalin kemitraan dengan pemasok daging sapi di pasar tradisional yang menyediakan daging sapi lokal. Pasokan daging sapi juga didukung dari pasokan peternak atau pengusaha penggemukan sapi yang ternyata di Lampung jenis pengusaha demikian cukup banyak dan berkembang, sehingga pasokan daging sapi cukup banyak tersedia.



Gambar 7.3 Bahan Baku Daging Sapi Segar

7.3.4 Tenaga Kerja

Sebagian besar usaha baso memanfaatkan tenaga kerja yang berasal dari keluarga, serta masyarakat di sekitar lokasi usaha terdekat. Bekerja pada industri ini, dapat dikatakan tidak memerlukan keterampilan maupun keahlian khusus. Begitu pula dengan latar belakang pendidikan, karena sebagian besar pekerjaan merupakan jenis pekerjaan produksi yang membutuhkan tenaga. Oleh karena itu, hasil survey menunjukkan pekerja bagian produksi baik pada usaha warung baso dan pemasok tidak ada yang memiliki latar belakang pendidikan SLTA dan sarjana. Pekerja pada bagian produksi berdasarkan latar belakang pendidikan SD sebanyak 36% dan SLTP sebanyak 64%, dengan jumlah pekerja rata-rata sebanyak 3 - 5 orang.

Secara umum, pekerja bagian produksi mendapatkan gaji bulanan tetap rata-rata sebesar antara Rp.350.000,00 hingga Rp.750.000,00 khusus pada pemasok. Namun, khusus pada usaha warung baso, pengusaha memberikan upah variatif kepada pekerjanya tidak hanya terbatas pada upah tetap tetapi memberikan insentif harian karena mempertimbangkan pekerjaan yang ada tidak hanya terbatas membuat baso tetapi juga terlibat pada pekerjaan layanan tambahan berupa dimulai dengan pemberian layanan penuangan kuah baso ke dalam mangkuk beserta isi lainnya (baso ditambah mie, taugé, bawang goreng, seledri, dll) hingga menata dan menyajikannya kepada konsumen. Pekerja pada usaha warung baso diberi upah tetap rata-rata berkisar antara Rp.350.000,00 – Rp.800.000,00 per bulan ditambah dengan insentif harian sebesar Rp.10.000,00 – Rp.20.000,00

7.3.5 Teknologi

Teknologi yang digunakan pada usaha baso berupa jenis teknologi otomatisasi dan semi otomatisasi, serta bersifat teknologi manual sederhana. Teknologi semi otomatisasi digunakan oleh pengusaha warung baso, dan teknologi manual sederhana khusus dimanfaatkan pada saat melakukan pencetakan baso pada usaha warung baso, yaitu menggunakan ketrampilan tangan.

7.3.6 Proses Produksi

Proses produksi usaha baso melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Tahap persiapan bahan baku daging yang dibeli dari pedagang daging sapi. Mutu daging sapi yang dibeli pada kenyataannya berdasarkan hasil survei sudah memenuhi standar untuk mendapatkan baso yang kenyal dan berasa gurih yaitu tidak mengandung lemak dan urat, sehingga dapat langsung diproses untuk tahap selanjutnya, tanpa ada bahan baku daging yang tersisa.



Gambar 7.4 Daging Sapi Siap Diproses Giling

2. Daging sapi yang dipersiapkan pada tahap 1 dicampur dengan tambahan bahan pendukung berupa sagu dengan standar ukuran umumnya 1 kg daging sapi siap dicampuri dengan 1 ons sagu berkualitas bersih dari kotoran, umumnya sagu yang digunakan berupa jenis sagu tani. Bahan campuran lain berupa bawang putih, garam, bumbu penyedap rasa (MSG) dimasukkan ke dalam adonan campuran sagu dan daging secukupnya, hingga berasa lemak, gurih dan enak.



Gambar 7.5 Campuran Daging Sapi, dan Bahan Pendukung Siap Digiling

3. Kemudian bahan campuran daging, sagu, bawang putih, garam, dan penyedap rasa yang telah dimasukkan ke dalam satu wadah biasanya ember/baskom plastik siap digiling ke dalam mesin penggilingan. Khusus, bagi warung baso, penggilingan tidak dilakukan sendiri tetapi menggunakan jasa penggilingan dengan biaya jasa sebesar Rp.3.000,00 per kg daging sapi segar, di luar biaya sagu, bumbu penyedap rasa, dan garam.



Gambar 7.6 Proses Penggilingan Daging Sapi Menjadi Baso

- Setelah daging digiling dan ditempatkan kembali pada ember/baskom plastik, hasil gilingan siap dicetak. Pada pengusaha pemasok baso, proses pencetakan baso menjadi butir baso bulat menggunakan mesin cetak otomatisasi, namun pada warung baso menggunakan ketrampilan tangan. Hasil cetakan umumnya berukuran dengan diameter berkisar 2,5 cm - 3,0 cm. Saat pencetakan berlangsung, hasil cetakan baso langsung ditempatkan pada baskom/panci yang berisi air panas mendidih namun tanpa di atas pemanas kompor dimaksudkan untuk menghindari adanya bentuk baso yang tidak bulat halus.



Gambar 7.7 Proses Pencetakan Baso

- Tahap perebusan. Setelah pencetakan dilakukan, langkah perebusan perlu dilakukan dengan menuangkan hasil cetakan ke dalam panci rebusan pada suhu panas di atas kompor pemanas sebesar 100 derajat celsius, atau mencapai titik mendidih. Perebusan ditunggu selama 5 menit agar memperoleh hasil baso bulatan optimal, tanpa adanya perubahan bulat atau pecah-pecah.



Gambar 7.8 Proses Perebusan

- Setelah perebusan dilakukan selama 5 menit, baso siap diangkat dari panci rebusan dan ditempatkan ke dalam peniris, untuk menghilangkan kadar air yang dikandung dalam daging baso dan mencegah terjadinya percepatan pembusukan baso. Kemudian baso jadi siap untuk dipasarkan.

Pada usaha warung baso, proses produksi berikutnya perlu dilakukan dengan menambah kegiatan operasional berupa penambahan layanan siap saji berupa adanya pemberian kuah baso, mie (putih dan kuning), bawang goreng, taugé, dan seledri. Proses pembuatan kuah baso sangat menentukan tambahan rasa enak dan gurih, sehingga pembuatan kuah baso biasanya dicampuri dengan tulang sumsum daging sapi, lada, bawang putih, garam, dan penyedap rasa secukupnya. Kuah beserta isi campurannya direbus ke dalam dandang atau panci dengan ukuran banyaknya air rata-rata sebanyak 60 liter air untuk kebutuhan 15 kg daging baso atau 300 porsi (per mangkuk berisi 6 butir baso tanpa mie). Mie (putih dan kuning) sebelum ditempatkan dimangkuk siap saji, mie terlebih dahulu direndam dengan air hangat berkisar antara 5 - 10 menit untuk memperoleh mie yang lembut dan tidak terlalu keras sehingga jika dikunyah memberikan rasa enak. Kemudian mie yang terendam selama 5 – 10 menit diangkat dan ditiriskan ke dalam peniris, seperti terlihat pada gambar 7.9.



Gambar 7.9 Baso Jadi Ditiris



Gambar 7.10 Proses Perebusan Kuah Baso

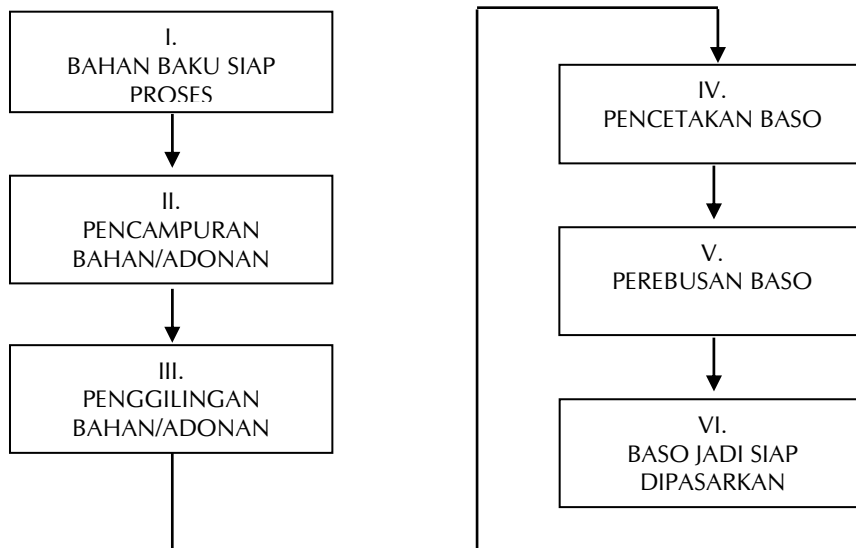


Gambar 7.11 Penirisan Mie



Gambar 7.12 Baso Jadi + Mie Siap Dipasarkan

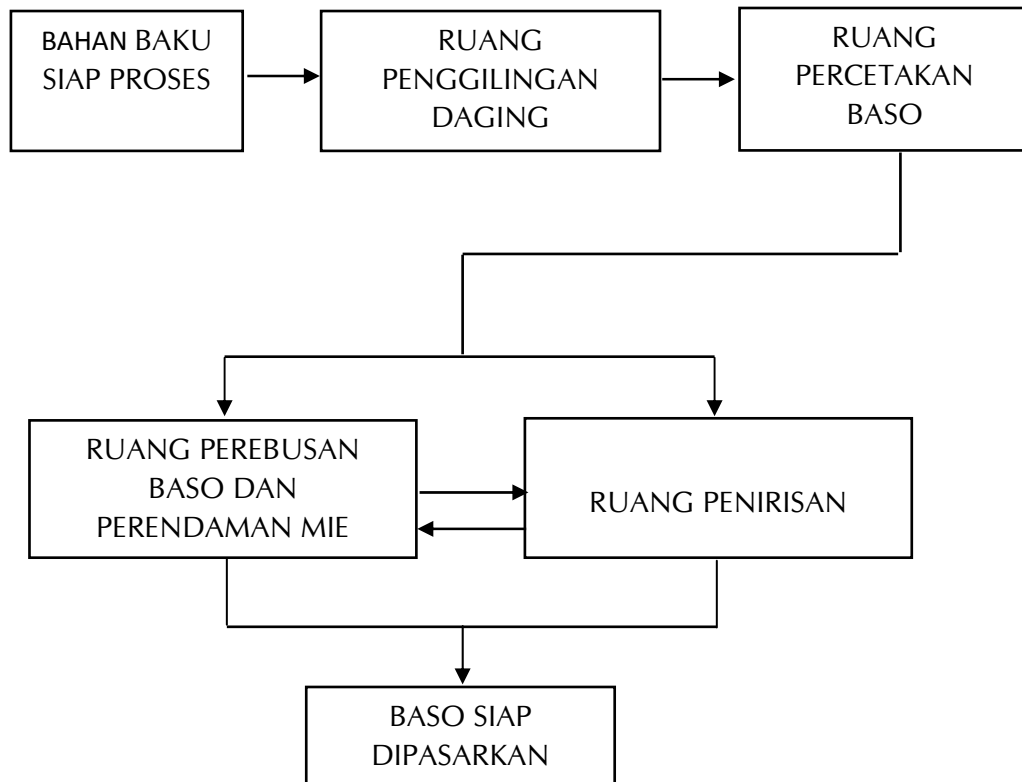
Tahapan proses produksi tersebut digambarkan dalam gambar 7.13 tahapan berikut.



Gambar 7.13 Bagan Proses Produksi Usaha Baso Daging Sapi

Pola proses produksi baso adalah terus menerus tidak memiliki stok atau persediaan, sehingga produksinya dilakukan setiap hari, hampir tidak mengenal hari libur. Hari kerja dalam satu tahun dapat mencapai 360 hari khusus bagi pemasok, namun untuk warung baso terkadang mereka memiliki libur atau tidak memasarkan usahanya pada minggu pertama dan kedua bulan ramadhan setiap tahun.

Produksi usaha baso diharapkan dapat berjalan efektif dan efisien dalam proses produksi, jika tata letak pabrik diatur berurutan sesuai dengan jalannya proses produksi dimulai dari bahan baku siap proses hingga baso jadi siap untuk dipasarkan. Tata letak pabrik usaha baso dapat dilihat pada gambar 7.14.



Gambar 7.14 Bagan Contoh Tata Letak Pabrik Usaha Baso

7.3.7 Jumlah, Jenis, dan Mutu Produksi

Jumlah produksi baso pada pengusaha warung baso rata-rata diproses dari daging sapi minimal 3 kg hingga maksimum 100 kg per hari per pengusaha warung baso, sedangkan untuk pengusaha pemasok jumlah produksi minimal 100 kg per hari per pemasok. Hasil produksi baso per 1 kg daging sapi menghasilkan daging baso sebanyak 120 butir baso dengan ukuran berdiameter 2,5 cm – 3,0 cm. Jumlah produksi daging baso dari daging sapi minimal 3 kg dihasilkan oleh pengusaha makanan mie ayam. Pengusaha ini tidak fokus menjual baso namun didiversifikasi dengan mie ayam dan minuman es (berupa es campur, jus buah, dan minuman ringan seperti cola), sehingga penjualan mie ayam merupakan jenis penjualan utama, dan baso sebagai makanan pelengkap bagi usaha mie ayam. Pada usaha warung baso yang memiliki standar warung permanen dan letaknya strategis dekat dengan pertokoan, pusat keramaian di pasar rata-rata memproduksi per hari dari daging sapi minimal 25 kg per warung baso. Dengan demikian model pembiayaan ini

memanfaatkan standar model 25 kg produksi daging sapi menjadi daging baso sebanyak 3000 butir baso, atau jika disajikan dalam 1 porsi mangkuk baso tanpa mie terdiri dari 6 butir baso, dan jika disajikan dalam 1 porsi mangkuk baso pakai mie maka jumlah satu porsinya terdiri dari 5 butir baso. Berarti dengan produksi daging sapi 25 kg akan menjadi baso sebanyak 500 porsi jika dalam satu mangkuk porsi terdiri dari 6 butir baso tanpa mie (dikenal dengan Baso), dan 600 porsi jika dalam satu mangkuk porsi terdiri dari 5 butir pakai mie (dikenal dengan Miso).

Jenis produksi baso jika dilihat dari ukurannya berbentuk ukuran besar dan kecil. Perbedaan ukuran yang mencolok khususnya pada jenis baso besar diakibatkan dari adanya tambahan atribut produk berupa isi telur, urat, dan dibalut tahu. Namun, umumnya baso yang dihasilkan oleh responden pengusaha baso berukuran dengan diameter antara 2,5 cm – 3,0 cm tanpa tambahan atribut lain, hanya satu dari 24 responden yang memanfaatkan tambahan atribut dari telur, urat, dan tahu.

Mutu produk baso yang ada belum memiliki standar mutu sebagai acuan. Umumnya standar mutu yang menjadi patokan adalah baso tidak mengandung bahan pengawet, atau bahan kimia yang dapat menciptakan penyakit, serta untuk acuan mutu baso dilihat dari baso tersebut kenyal, rasanya gurih dan enak, tanpa ada perubahan rasa seperti rasa getir atau pahit serta tidak cepat basi. Hasil survey menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa mutu baso yang baik dapat diperoleh dari bahan baku daging dengan kriteria daging yang segar dan baru dipotong (daging diproses maksimum setelah 1 jam sapi dipotong), berwarna merah serta hangat jika disentuh. Kualitas baso kurang baik jika daging diproses dari daging yang telah dibekukan.

7.3.8 Produksi Optimum

Jumlah produksi optimum yang dapat dicapai oleh pengusaha baso dilihat dari besarnya kapasitas produksi minimal dan maksimal dengan biaya tertentu. Data jumlah produksi optimum sebagai standar baku tidak dimiliki oleh setiap pengusaha. Namun, berdasarkan hasil survey responden pengusaha baso menyatakan bahwa kapasitas produksi untuk per satu warung baso terendah per hari adalah berasal dari 3 kg daging sapi dengan hasil rata-rata sebanyak 360 butir baso, dikonversi ke dalam porsi baso sebanyak 60 mangkuk porsi. Hasil ini sudah memberikan omset penjualan sebanyak Rp.151.200.000,00, dengan asumsi harga jual sebesar Rp.7.000,00 per porsi. Sedangkan, untuk pengusaha pemasok, kapasitas produksi terendah per hari adalah berasal dari 100 kg daging sapi dengan hasil rata-rata sebanyak 12.000 butir baso, dan kapasitas maksimum sebanyak 200 kg daging sapi. Hasil produksi 12.000 butir baso ini menghasilkan omset penjualan per hari sebesar Rp.7.200.000,00, dengan harga per butir sebesar Rp.600,00.

7.3.9 Kendala Produksi

Kendala yang terkait pada proses produksi baso khusus dihadapi saat menghadapi terjadinya kenaikan bahan baku daging sapi. Kenaikan harga daging sapi ini sangat rentan sekali terutama pada hari raya besar dan tahun baru, dan mengikuti kondisi gejolak ekonomi makro yang berdampak pada inflasi. Jika kenaikan harga daging terjadi maka dua alternatif solusi yang

dilakukan oleh pengusaha yaitu 1) memperkecil ukuran baso, dan atau memberi layanan porsi baso dikurangi dari 6 hingga 5 atau dari 5 hingga 4 dengan tetap harga jual lama, tidak menaikkan harga jual baso; 2) menaikkan prosentase kenaikan harga jual namun tidak proporsional dengan kenaikan harga jual daging sapi. Contoh, saat harga daging sapi berkisar Rp. 45.000,00 harga baso di pasaran mencapai sebesar Rp.6.000,00 per warung baso per porsi, sedangkan pada pengusaha pemasok berkisar harga Rp.500,00 – Rp.600,00 per butir. Saat harga daging sapi sebesar Rp.55.000,00 seperti saat survey (November 2008) pengusaha warung baso rata-rata menetapkan harga jual sebesar Rp.7.000,00.

7.4 ASPEK PASAR DAN PEMASARAN USAHA BASO DAGING SAPI

7.4.1 Aspek Pasar

7.4.1.1 Permintaan

Permintaan makanan baso selalu meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk. Hal ini wajar saja terjadi karena makanan baso disukai oleh hampir semua kalangan masyarakat di Indonesia pada umumnya, dan khususnya masyarakat Lampung, mengingat jenis makanan ini adalah makanan alternatif dan bahkan pada sebagian besar masyarakat perkantoran dan anak sekolah saat makan siang atau jajanan mengkonsumsi makanan baso sebagai makanan pengganti menu utama atau sebagai menu pendamping atau pelengkap sebagai sayur dan lauk pauk. Hasil survey juga menunjukkan bahwa makin banyaknya penjual baso baik yang memiliki warung, ada di retail supermarket, maupun penjual baso keliling. Setiap responden saat survey menyatakan bahwa jumlah produksi baso setiap hari yang ditawarkan di pasar habis terjual, hampir tidak ada sisa. Salah satu pemasok juga menyatakan bahwa jumlah produksi basonya dibeli oleh penjual mie ayam dan penjual warung baso dari daerah kota/kabupaten lain di dalam Provinsi Lampung, seperti Kabupaten Lampung Barat dan Kabupaten Way Kanan. Hal ini mengisyaratkan adanya banyak permintaan.

Hasil survey Bangsawan, Satria, dkk (2008) menunjukkan bahwa peningkatan jumlah permintaan sering terjadi pada saat Hari Raya Idul Fitri dan pada bulan puasa serta tahun baru dan libur anak sekolah, rata-rata sebesar 40%. Secara umum kendala yang dihadapi oleh pengusaha menurut Bangsawan, Satria (2005) adalah adanya persaingan yang tidak sehat meskipun informasi peraturan relatif lebih mudah diakses ketimbang sosial budaya dan kependudukan. Produk yang dihasilkan oleh para pengusaha kecil kurang menarik minat para konsumen karena strategi produk tidak terencana dengan baik akibat kurangnya informasi mengenai sosial budaya masyarakat dan kependudukan sehingga produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan segmen dan target pasar.

7.4.1.2 Penawaran

Penawaran industri makanan baso di Provinsi Lampung cukup berkembang, seperti data yang ditunjukkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandar Lampung menyebutkan bahwa terdapat lebih dari 200 (dua ratus) unit usaha/ pedagang makanan baso.

Hasil survey menunjukkan bahwa setiap satu pengusaha warung baso rata-rata minimal memiliki 2 cabang tempat usaha bagi kapasitas produksi basonya yang berasal dari minimal 25 kg daging sapi. Data lain juga menunjukkan bahwa setiap satu lokasi pasar yang berdekatan, terdapat minimal 3 pengusaha warung baso baik di lokasi Kota Bandar Lampung, Kota Metro, Kabupaten Lampung Tengah, dan Kabupaten Lampung Selatan.

Penawaran baso dari satu periode ke periode berikutnya bertambah. Hal ini dilihat dari banyaknya pertambahan perluasan usaha yang dilakukan khususnya pengusaha baso. Contoh, baso Mas Yon dua tahun yang lalu hanya memiliki 2 cabang saat survey meningkat menjadi 4 cabang, baso Soni yang semula terdiri dari 2 cabang memiliki 9 cabang usaha bahkan menyebar tidak hanya terbatas di kota Bandar Lampung, namun tersebar di Kabupaten/Kota lain di dalam Provinsi Lampung, adanya pengembangan usaha baso Millenium/M72 dari Natar Kabupaten Lampung Selatan ke Kota Bandar Lampung, dan Kabupaten Lampung Tengah.

Jumlah penawaran baso tersebut mengimplikasikan bahwa banyaknya jumlah permintaan pembeli. Hal ini terjadi sesuai dengan karakteristik usaha baso yang diproduksi setiap hari selalu habis laku terjual, sehingga jumlah yang ditawarkan atau yang diproduksi sama dengan yang terjual. Dengan demikian, peningkatan jumlah penawaran usaha baso terjadi seiring dengan peningkatan jumlah permintaan.

7.4.1.3 Analisis Persaingan dan Peluang Pasar

Struktur pasar usaha baso dikategorikan dalam struktur pasar persaingan sempurna. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah penawaran oleh pelaku usaha yang sama, serta khususnya harga jual pada pengusaha warung baso rata-rata relatif sama satu porsi sebesar Rp.7.000,00 karena para pengusaha tidak mampu menentukan harga jual sendiri, sangat tergantung pada situasi pasar. Walaupun, jumlah pengusaha baso banyak berada di mana-mana hampir di setiap lokasi keramaian penduduk, bahkan ada yang menjajakan makanan baso ini keliling lingkungan perkampungan/kelurahan, usaha ini masih dalam kategori pertumbuhan kedewasaan, seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, mengingat makanan ini membangkitkan selera konsumen, sehingga hampir setiap konsumen atau calon konsumen tidak merasakan bosan atas jenis makanan baso ini. Banyaknya jumlah pemasar berdampak pada harga jual relatif sama pada setiap pemasar baso baik warung baso, maupun pemasok. Namun demikian, persaingan ini tetap sehat, karena setiap pengusaha selalu memproduksi sesuai dengan jumlah yang diminta berdasarkan pengalaman usaha yang mereka lakukan.

Peluang pasar usaha baso masih cukup cerah dan menjanjikan pada masa datang seiring dengan pertumbuhan penduduk dengan mempertimbangkan makanan baso ini sebagai makanan alternatif dan bahkan menjadi makan pengganti oleh sebagian masyarakat, serta disukai oleh hampir semua kalangan masyarakat dan usia, tidak mengenal usia balita, selagi balita mampu mengunyah dan layak konsumsi, maka baso ini menjadi makanan pengganti selera.

7.4.2 Aspek Pemasaran

7.4.2.1 Harga

Harga jual usaha baso pada pemasok adalah variatif antar pemasok berkisar antara Rp.550,00 hingga Rp.650,00 per butir, dengan rata-rata harga jual per butir baso sebesar Rp.600,00. Namun, harga jual pada setiap pengusaha warung baso relatif sama yaitu sebesar Rp.7.000,00 per porsi. Oleh karena itu, kebijakan penentuan harga jual usaha baso berdasarkan selain memperhatikan pembebanan harga pokok produksi dan penjualan, tetapi juga melihat harga pesaing.

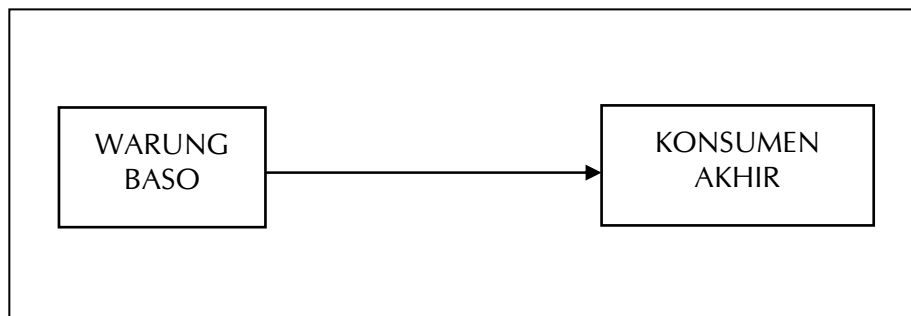
Pemasok baso umumnya memberikan kebebasan kepada pengecer dalam menentukan harga jual ke konsumen akhir, rata-rata harga jual kepada konsumen akhir sebesar Rp.650,00 – Rp.750,00 per butir dengan ukuran yang berdiameter 2,5 cm - 3,0 cm.

Harga jual baso yang ditawarkan oleh pemasok rata-rata Rp.600,00 per butir baso dan oleh warung baso sebesar Rp.7.000,00 ini merupakan harga yang dipertimbangkan dan relatif masih dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Oleh karena itu, harga jual ini dapat mendorong peningkatan jumlah permintaan.

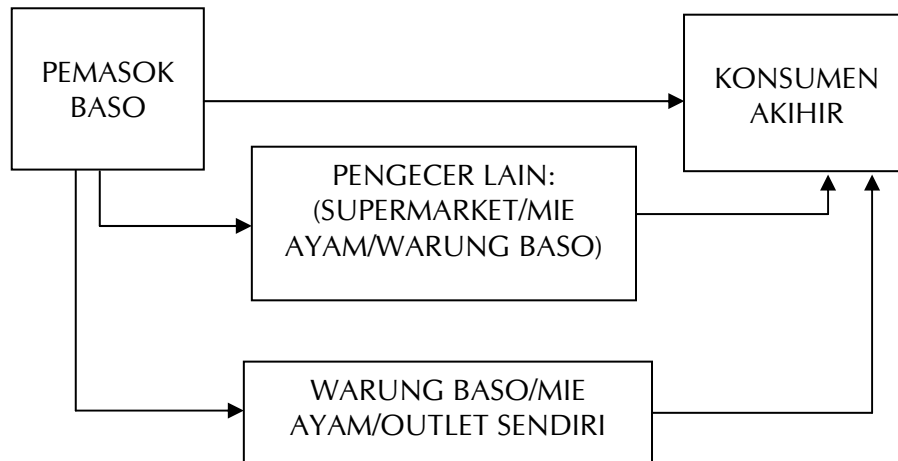
7.4.2.2 Jalur Pemasaran

Jenis jalur pemasaran yang digunakan adalah: (1) jalur distribusi langsung dari produsen ke konsumen akhir untuk pengusaha warung baso; (2) jalur distribusi tidak langsung (1 tahap) dari pemasok melalui pengecer (supermarket/pasar tradisional/warung baso dan warung mie ayam milik orang lain) kemudian ke konsumen akhir; (3) jalur distribusi tidak langsung (1 tahap) dari pemasok, namun pelaku warung baso/mie ayam dan *outlet* yang menawarkan dimiliki oleh pemasok sendiri. Jalur pemasaran pada usaha pemasok baso lebih ditujukan sebagai penambahan akses pasar bagi pemasok, sehingga perbandingan porsi pemasaran pada usaha pemasok kepada jalur pemasarannya antara melalui pengecer dan melalui warung/*outlet* yang dimiliki sendiri sama besarnya yaitu 50:50

Sistem pembayaran yang dilakukan dari pengecer kepada pemasok bersifat tunai. Jalur pemasaran usaha baso diilustrasikan pada Bagan 7.15 dan Bagan 7.16.



Gambar 7.15 Bagan Jalur Pemasaran Usaha Warung Baso



Gambar 7.16 Bagan Jalur Pemasaran Usaha Pemasok Baso



Gambar 7.17 Tempat Penjualan Usaha Baso

7.4.2.3 Promosi

Dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen/pasar, para pengusaha baso hampir tidak melakukan usaha promosi yang interaktif, namun hanya melaksanakan bentuk promosi yang dikenal dengan "word of mouth", suatu jenis promosi *getuk tular* yang diharapkan dari komunikasi pribadi konsumen yang pernah menggunakan dengan mencoba merekomendasikan kepada calon konsumen baru, serta menggunakan media promosi papan nama usaha, seperti pada gambar berikut.



Gambar 7.18 *Salah Satu Contoh Papan Nama Usaha Baso*

7.4.2.4 Kendala Pemasaran

Pada umumnya para pengusaha baso tidak menghadapi kendala pemasaran, khusus ditinjau dari aspek harga jual, sistem distribusi, dan promosi, mengingat usaha ini sangat diminati dan disukai masyarakat hampir semua kalangan masyarakat dan usia. Harga jual baso relatif terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, begitu juga dengan sistem distribusinya dapat dengan mudah dan masih banyak peluang untuk dapat dikembangkan melalui kerjasama pasar dengan pengusaha ritel tradisional dan pedagang mie ayam khususnya. Begitu juga dengan media promosi sangat sederhana dengan memberikan layanan terbaik, ramah, dan rasa baso yang gurih, lezat dan enak, maka promosi dengan sendirinya diharapkan berjalan dengan lancar melalui dari mulut ke mulut atau melalui rekomendasi pemakai setia kepada calon pembeli baru.

Namun demikian, terkadang pada kenyataannya pengusaha baso akan berhadapan dengan beberapa kendala, yaitu:

- a. Isu kesehatan. Isu kesehatan menjadi bagian yang terpenting bagi konsumen, sehingga jika ada pemikiran bahwa baso yang dihasilkan mengandung borak atau zat kimia yang digunakan sebagai bahan pengawet dan bahan penyensal makanan maka kekhawatiran dari masyarakat akan muncul, yakni kemungkinan akan berdampak pada adanya penyakit seperti, darah tinggi, jantung dan kanker. Namun, berdasarkan hasil studi diperoleh informasi bahwa penggunaan zat-zat tersebut tidak ada dalam proses produksi baso. Menurut pengusaha baso, efek kekenyalan baso dapat dihasilkan dari pemilihan bahan baku daging sapi yang bermutu (segar dan baru dipotong), sehingga tidak memerlukan zat-zat tertentu yang membahayakan kesehatan. Isu kesehatan lainnya adalah ditimbulkan dari penyakit sapi itu sendiri yang dikenal dengan "Antrak" (penyakit kuku dan mulut), berupa adanya bahaya yang muncul yang

berakibat khususnya pada penyakit kanker. Isu penyakit yang ditimbulkan oleh kandungan bahan borak dalam daging baso, serta penyakit pada sapi ini membuat konsumen akan menurunkan konsumsinya pada makanan baso, sehingga omset penjualan usaha baso juga terjadi penurunan.

- b. Dampak krisis ekonomi. Krisis ekonomi global yang pernah terjadi pada bulan November 1997 dan pada saat survei dilakukan (November 2008) krisis keuangan global berulang kembali. Kondisi ini berdampak pada penurunan jumlah permintaan daging baso hingga rata-rata sebesar 25%.
- c. Fluktuasi permintaan. Kondisi fluktuasi permintaan dapat terjadi pada saat tahun ajaran baru masuk sekolah, yang diakibatkan dari adanya skala prioritas kebutuhan belanja keluarga, sehingga berdampak pada penurunan permintaan. Hasil survei menunjukkan bahwa pada saat ini penurunan permintaan baso rata-rata sebesar 10%.
- d. Kemasan baso dapat dikatakan sebagai kendala pemasaran pada usaha-usaha pemasok baso khususnya jika produk baso dipasarkan pada pasar ritel *modern* (supermarket). Kondisi kemasan dikatakan kendala karena mempertimbangkan adanya persaingan yang muncul. Pada beberapa supermarket ada yang menawarkan baso dalam bentuk kemasan yang disuplai oleh pengusaha luar Lampung, seperti dari daerah Jakarta atau persaingan dari pemasok dalam skala besar yang telah memiliki kemasan kedap udara yang lebih higienis.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Daveni, Richard. 1994. *Hyper – Competition*. Division of Simon & Schuster. USA.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2008.
- Bangsawan, Satria, dkk. 2002. *Strategi Pemasaran Usaha Kecil (Suatu Studi Tentang Pengembangan Pemasaran Hasil Produksi Sektor Industri Pengolahan di Bandar Lampung)*. TPSDP Depdiknas. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- _____. 2003. *Kinerja Pemasaran Usaha Kecil serta Pengaruhnya Terhadap Daya Saing Perusahaan (Suatu Studi Pengembangan Pemasaran Industri Pengolahan Kopi Bubuk di Propinsi Lampung)*. TPSDP Depdiknas, Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Bangsawan, Satria; Mahrinasari; Ernie Hendrawaty. 2004. *Lending Model Produk Unggulan Usaha Keripik Pisang di Provinsi Lampung*. FE Unila – Bank Indonesia Bandar Lampung.
- Bangsawan, Satria. 2005. *Pengaruh Informasi Lingkungan Makro Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Kecil*. *Journal of Social Sciences and Humanities*. Vol. 7 No.1 (Terakreditasi). Lembaga Penelitian Universitas Padjajaran. Bandung.
- Bangsawan, Satria, dkk. 2006. *Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruh Nilai Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel (Suatu Studi Pengembangan Supermarket di Bandar Lampung)*. TPSDP Depdiknas. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- _____. 2006. *Upaya Pengembangan UMKM Oleh Lembaga Keuangan dan Non Keuangan di Provinsi Lampung*. Kerjasama FE Unila – Bank Indonesia Bandar Lampung.
- Bangsawan, Satria. 2006. *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Sektor Industri Kopi Bubuk di Provinsi Lampung*. *Journal of Socio Economics*. Vol. 12 No. 2 (Terakreditasi). Fakultas Pertanian Unila. Bandar Lampung.

- Bangsawan, Satria; Mahrinasari; Ernie Hendrawaty. 2008. *Pola Pembiayaan Lending Model Usaha Industri Makanan Baso Daging Sapi (Suatu Survei di Provinsi Lampung)*. BI-FE Unila. Bandar Lampung.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Ritel*. LP Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Bangsawan, Satria, dkk. 2009. *Database dan Profil UMKM di Provinsi Lampung*. Kerjasama FE Unila – Bank Indonesia Bandar Lampung.
- Churchill, Gilbert A. 2003. *Marketing: Creating Value for Customer*. Second Ed. McGraw Hill. USA.
- Cravens, David W., 2003, *Strategic Marketing*, Seventh Ed., McGraw Hill, USA.
- Cravens, David W and Nigel F, Piercy. 2000. *Strategic Marketing*. Seventh Ed. Mc-Grawhill-Irwin. Boston USA.
- Djauhar, M. Faddel , dkk, 1999. *Penelitian Dasar Potensi Ekonomi (Basic Economic Survey) Daerah Tingkat I Propinsi Lampung*. Bank Indonesia, LP Universitas Lampung.
- Fisk, Peter. 2006. *Marketing Genius*. Capstone Publishing Limited. New Jersey.
- Fox, Charlotte, 1999, *The Importance of Marketing to Small Business*. Thesis, Cranfield University, Silsoe, UK
- Hamel, Gary dan Liisa V'alikangas. *The Quest for Resilience*. Harvard Business Review. Vol. 81, No. 9 (September, 2003).
- Hammer, Michael. 1994. *Reengineering The Corporation*. New York Times. USA.
- Iqbal Muhammad dan Krisni Murti Marsillam Simanjuntak. 2004. *Solusi Jitu Bagi Pengusaha Kecil dan Menengah*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Iwantono, Sutrisno, 2003, *Pemberdayaan UKM Perlu Orientasi*, Bisnis Indonesia, 8 Januari 2003
- Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2007.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, The Millenium Ed Prentice Hall Inc. New Jersey. USA.
- Kotler, Philips and Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management. Twelfth Ed*. Pearson Educated Inc. New Jersey. (Edisi Bahasa Indonesia)
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Ed. Pearson Educated Inc. New Jersey.
- Kurilof, Arthur H and John M. Hemphiil. 1998. *Starting and Managing The Small Business*. Third Ed. Mc.Graw Hill. New York. USA.
- Mehta, Subhash C., Ashok K. Lalwani & Soon Li Han. 2000. *Service Quality in Retailing: Relative Efficiency of Alternative Measurement Scales for Different Product-Service Environments*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 28, No. 2.

- Nohria, Nitin William. 2003. *What Really Works*. Harvard Business Review. Vol. 81, No. 7 (July 2003).
- Porter, Michael E.. 1999. *What is Strategy?. Breakthrough Ideas 2000*. Harvard Business Review's Selected Articles. Harvard Business School Publishing.
- Rajendra, K.N and Tellis Gerard. 1999. *Contextual and Temporal Component of Reference Price*. Journal of Marketing. Vol 38. American Marketing Association.
- Said, E. Gumbira, 2001. *Manajemen Teknologi Agribisnis (Kunci Menuju Daya Saing Global Produk Agribisnis)*. PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Scarborough, Norman M. 2002. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Second Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Sitathan, Tony, 2003. *Indonesia's hypermarkets Pinch Locals*. <http://atimes.com>.
- Steinhardt and Burges, John F. 1998. *Small Business Management Fundamental. Sixth Ed*. Mc.Graw Hill. New York. USA.
- Soekartawi, 2000. *Pengantar Agro Industri*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2003. *Pemasaran yang Berkeadilan Menuju Pemberdayaan Konsumen*. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Yasri, 1998. *Pemasaran Industri Bordiran serta Pengaruhnya terhadap Daya saing Perusahaan di Propinsi Sumatera Barat*. Disertasi, Pascasarjana, UNPAD Bandung.
- Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 *Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.

