

Bab 2

Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Bisnis

Menurut Raymond dalam Husein Umar [1], bisnis adalah seluruh kegiatan yang dimana diorganisasikan oleh orang-orang yang terlibat di dalam bidang perniagaan seperti produsen, pedagang, konsumen dan industri dimana perusahaan berada. Suatu perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh aktivitas perusahaan yang ditujukan pada pencarian keuntungan semata. Bisnis juga dapat diartikan suatu usaha untuk memperoleh *profit* sesuai dengan target dalam berbagai bidang, baik dari kuantitas, kualitas dan waktunya. Keuntungan adalah tujuan utama dalam melakukan bisnis, terutama bagi pemilik bisnis dalam jangka pendek maupun panjang. Keuntungan tersebut tentu dapat menunjang bagaimana bisnis tersebut dapat bertahan lama.

Perusahaan didirikan untuk mendapat profit biasanya memikirkan bagaimana cara pengembalian modal yang diinvestasikan dalam waktu yang relatif singkat. Apabila tidak dapat diperhitungkan tingkat pengembalian modal, maka perusahaan tidak akan dapat dijalankan oleh pelaku bisnis. Dengan demikian, khususnya teruntuk para pebisnis baru perlu dilakukannya suatu kajian yang mendalam terlebih dahulu. Hal ini menyangkut tentang bisnis ini akan mendapat keuntungan atau tidak.

Pelaku bisnis tentu perlu menyadari bahwa kondisi lingkungan bisnis tidak dapat diprediksi secara pasti, atau bahkan ketidakpastian. Ketidakpastian ini terdapat pada bidang kehidupan seperti ideologi, politik, ekonomi, budaya, pertahanan dan keamanan, perilaku konsumen dan perubahan lingkungan. Pengaruh perekonomian pada suatu wilayah misalnya, dapat berdampak seperti harga yang tidak stabil dan bahkan kenaikan biaya produksi.

Situasi perekonomian dapat berdampak pada ketidakstabilan tingkat suku bunga perbankan pada sektor riil. Perbankan tidak memberikan penyaluran dana sehingga sektor riil sulit mendapat kredit. Situasi ini dapat menyebabkan adanya pengurangan penyediaan barang dan jasa sehingga adanya kelangkaan barang dan jasa. Hal ini secara tidak langsung menurunkan daya beli masyarakat dan berdampak adanya penurunan laba bahkan perusahaan akan mengalami kerugian.

Pelaku bisnis harus mengamati dinamika lingkungan eksternal dan juga menganalisis faktor internal penyebab kegagalan bisnis, diantaranya adalah:

- a. Tidak mempunyai pengetahuan komprehensif tentang pasar
Pelaku bisnis harus mempunyai wawasan secara menyeluruh tentang pasar sesuai bidang usaha. Hal ini bertujuan agar para pelaku bisnis dapat mengambil keputusan secara tepat.
- b. Tidak mempunyai pengetahuan komprehensif tentang teknis dari usaha
Pelaku bisnis diharuskan mempunyai persyaratan teknis suatu bidang usahanya. Selain itu, pelaku bisnis mengetahui juga seluk beluk bisnisnya.
- c. Tidak mempunyai pengetahuan komprehensif tentang finansial
Pelaku bisnis harus mempunyai pengetahuan tentang pengelolaan keuangan. Pengelolaan keuangan berupa menemukan sumber-sumber dana yang menguntungkan seperti dari investor, kreditor maupun pihak lain.
- d. Produk tidak memiliki keunikan
Pelaku bisnis tentu harus menawarkan produknya yang memiliki keunggulan berbeda dibandingkan dengan produk lain yang sudah beredar di pasar.
- e. Pemahaman minim tentang aspek-aspek hukum yang berkaitan dengan usaha
Pelaku bisnis harus mempunyai pengetahuan cukup tentang aspek legalitas suatu lembaga usaha. Pemahaman yang mendalam tentang peraturan perundangan dan beberapa perizinan terkait aktivitas bisnis yang dijalankan.

2.2 UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Menurut Ernani [2], peranan UMKM di Indonesia dikatakan sangat penting untuk membangun perekonomian nasional. Peranan tersebut dalam aspek seperti suatu peningkatan kesempatan kerja, pembangunan suatu ekonomi desa dan peningkatan ekspor nonmigas. Pengertian dari UMKM ini sudah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM dalam pasal 1. Pasal 1 menyebutkan bahwa [3]:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha mikro kecil maupun menengah adalah pemain utama dari kegiatan ekonomi yang ada di Indonesia. Pemberdayaan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangatlah penting untuk pemerataan struktur perekonomian nasional. Secara umum, sasaran yang dicapai adalah terlaksananya UMKM yang mandiri serta tangguh yang mempunyai daya saing tinggi dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku dan dalam permodalan untuk menghadapi persaingan

bebas. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM mempunyai kriteria sebagai berikut:

a. Usaha Mikro

Usaha mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha dan mempunyai hasil penjual tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta)

b. Usaha Kecil

Usaha kecil memiliki *range* kekayaan bersih Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) hingga paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha dan memiliki *range* hasil penjualan tahunan Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta) hingga Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta)

c. Usaha Menengah

Usaha menengah memiliki *range* kakayaan bersih Rp. 500.000.000 (lima ratus juta) hingga Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha dan memiliki *range* hasil penjualan tahunan Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta) hingga Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar).

2.3 Faktor-Faktor Kegagalan Usaha

Sekalipun sudah dilakukannya suatu penelitian melalui studi yang sungguh-sungguh, setiap bisnis yang dijalankan tentu tidak menjamin 100 persen akan berhasil. Menurut Kasmir [4], banyak hal-hal yang menjadi penyebab terjadinya kegagalan tersebut. Kegagalan ini dapat dimulai dari si penstudi dalam melakukan perhitungan sampai ke pada tahap yang dimana beberapa faktor yang tidak dapat dikendalikan lagi. Resiko kerugian yang terjadi di masa datang disebabkan banyak hal-hal ketidakpastian juga belum adan perencanaan yang baik. Berikut adalah faktor kegagalan yang dimaksud, yaitu:

- a. Data dan informasi tidak lengkap
Sebelum melakukan studi, langkah baiknya dalam tahap pengumpulan data dan informasi didapatkan secara selengkap mungkin. Karena akan berdampak pada tahap pengolahan datanya yang mengakibatkan terjadinya suatu *output* yang salah.
- b. Tidak teliti
Kegagalan ini juga dapat disebabkan oleh kurang telitinya si penstudi dalam meneliti dokumen yang ada. Oleh sebab itu, diperlukannya seorang pestudi yang memiliki tingkat ketelitiannya yang baik.
- c. Salah perhitungan
Kegagalan ini juga bisa disebabkan karena adanya salah perhitungan dari si penstudi. Misalnya, dalam hal penggunaan rumus atau menghitung, sehingga *output* yang dihasilkan akan tidak akurat
- d. Pelaksanaan pekerjaan salah
Pelaku bisnis memegang peranan penting dalam hal keberhasilan menjalankan bisnis atau usaha tersebut.
- e. Kondisi lingkungan
Kegagalan yang lainnya adalah adanya suatu unsur yang memang tidak dapat dikendalikan lagi. Artinya, pada saat penelitian dan pengukuran semuanya sudah selesai dengan tepat dan benar, namun dalam perjalanan terjadi perubahan lingkungan dan berimbas pada hasil penelitian.

2.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam R.A. Lestari [11], populasi merupakan suatu wilayah yang tergeneralisasi dan terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas maupun karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan subjek yang nantinya akan diteliti melalui karakteristik yang dapat dikatakan sama sehingga dapat digeneralisasi hasil penelitiannya yang dilakukan terhadap populasi tersebut.

Menurut Cohen dalam R.A. Lestari [11], semakin banyak sampel dari besarnya populasi yang ada maka akan semakin baik, akan tetapi terdapat jumlah batas yang minimal untuk diambil oleh seorang peneliti yaitu sebanyak tiga puluh sampel. Serupa dengan pendapat tersebut, menurut Roscoe dalam R.A. Lestari [11] menyebutkan bahwa ukuran sampel dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang dikatakan layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30 hingga dengan 500.
- b. Apabila sampel dibagi dalam beberapa kategori, maka untuk jumlah anggota sampel setiap kategori berminimal 30.
- c. Apabila dalam sebuah penelitian hendak melakukan analisis dengan menggunakan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka untuk jumlah anggota sampel berminimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalkan, variabel penelitiannya berjumlah 5 (independen + dependen), maka untuk jumlah anggota sampelnya yaitu = 10×5 maka 50.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana dan menggunakan kelompok eksperimen serta kelompok kontrol, maka untuk jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 hingga 20.

Serupa dengan hal itu, menurut Gay dalam Mahmud dalam Lestari, berpendapat bahwasanya suatu ukuran minimal sampel yang dapat diterima berdasarkan metode penelitian yang akan digunakan, yaitu:

- a. Metode deskriptif, minimal 10% dari populasi. Untuk populasi yang relatif kecil, minimal 20%.

- b. Metode deskriptif korelasional, minimal 30 subjek.
- c. Metode *expost facto*, minimal 15 subjek per kelompok.
- d. Metode *experimental* minimal 15 subjek per kelompok.

2.5 Aspek Pasar

2.5.1 *Market Share* dan *Market Potential*

Menurut Husein Umar [1], pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli, atau saling bertemunya kekuatan suatu permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Untuk mengestimasi penjualan aktual dan pangsa pasar, perusahaan perlu memahami dan mengetahui bagaimana penjualan sebenarnya atas dasar industri yang bersangkutan dan terjadi di pasar. Tentu perlu mengidentifikasi para pesaingnya dan mengestimasi penjualan mereka. Data dapat dikumpulkan baik dari asosiasi, lembaga riset maupun penyebaran kuisisioner (apabila tidak tersedia pada asosiasi dan lembaga riset).

Menurut Assauri dalam Lydia [12] *market share* merupakan suatu besaran bagian atau luasnya jumlah pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan biasanya dinyatakan dalam bentuk *persentase*. Agar dapat bertahan terhadap suatu pangsa pasar yang sama, perlu dibutuhkan strategi pemasaran efektif supaya tetap bertahan.

Market potential merupakan suatu penilaian pendapatan penjualan dari semua saluran pemasok yang ada di pasar. Potensi pasar juga merupakan sekumpulan populasi yang tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Potensi pasar juga merupakan kemampuan perusahaan mendapatkan *profit* jika perusahaan tersebut dapat memanfaatkan semua peluang yang ada.

Pertumbuhan suatu penjualan yang dihasilkan dari permintaan *primer* yang lebih murah daripada yang dicapai dengan menangkap pangsa pasar dari para pesaing.

Sebaliknya, tentu kerugian pada suatu pangsa pasar akan mendapatkan masalah yang berjangka panjang dan membutuhkan penyesuaian strategis. Untuk meningkatkan pangsa pasar, ada beberapa alternatif yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Skala Ekonomi

Volume yang besar tentu menjadi salah satu upaya dalam mencapai keunggulan biaya. Biaya yang rendah menunjukkan harga yang lebih rendah, kemudian ditranslasikan ke dalam penjualan yang lebih banyak

b. Reputasi

Memperkuat reputasi tentu tidak hanya selalu membuat pelanggan yang ada menjadi loyal, tetapi dapat juga mendorong pelanggan untuk beralih ke pesaing.

c. Meningkatkan Daya Tawar

Suatu posisi daya tawar yang kuat memberikan beberapa keuntungan dalam bernegosiasi dengan pemasok dan anggota saluran. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih menghemat banyak biaya.

d. Intensifikasi Saluran Distribusi

Metode ini memungkinkan perusahaan untuk menambahkan jenis dan saluran distribusi.

e. Modifikasi Atribut Produk

Modifikasi atribut produk ini dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan, seperti meningkatkan kualitas produk.

2.6 Aspek Pemasaran

2.6.1 Pengertian Pemasaran

Inti dari adanya pemasaran adalah suatu identifikasi mengenai pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Definisi yang baik dan sederhananya adalah

“memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Menurut American Marketing Association (AMA) definisi formal dari pemasaran adalah *suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.*

Dapat kita cermati perbedaan definisi sosial dengan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial cenderung menunjukkan sebuah peran yang tentu dimainkan pemasaran dalam hal ruang lingkup masyarakat. Berikut ini adalah definisi sosial yang dimaksud “*Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan yang dimana individu dan beberapa kelompok memperoleh apa yang ingin mereka butuhkan dan apa yang diinginkan serta menciptakan, menawarkan dan secara bebas untuk mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.*”

Ada beberapa entitas biasanya dijadikan objek pemasaran yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti dan organisasi. Entitas-entitas tersebut biasanya dipasarkan oleh seorang pemasar yang dimana pemasar dari definisinya yaitu seseorang yang mencari respon terhadap pembelian produk maupun jasa dan acara, dukungan dan sumbangan dari pihak lain. Ada tujuh keadaan dari permintaan yang biasanya sering terjadi pada lingkungan masyarakat, yaitu;

1. Permintaan negatif

Permintaan negatif yaitu suatu kondisi dimana konsumen tidak menyukai suatu produk dan bahkan menghindarinya.

2. Permintaan yang tidak ada

Permintaan yang tidak ada yaitu suatu kondisi dimana seorang konsumen dikatakan tidak teliti akan kualitas produk bahkan tidak tertarik terhadap produk.

3. Permintaan laten

Permintaan laten yaitu suatu kondisi dimana konsumen mempunyai satu kebutuhan prioritas, namun akan tetapi tidak bisa dipenuhi dengan produk ada.

4. Permintaan yang menurun

Permintaan yang menurun yaitu suatu kondisi dimana seorang konsumen sudah terlihat jarang membeli suatu produk atau bahkan tidak tertarik untuk membelinya lagi.

5. Permintaan tidak teratur

Permintaan tidak teratur yaitu suatu kondisi dimana seorang konsumen dapat membeli suatu produk atau barang secara musiman, bulanan, mingguan atau bahkan harian.

6. Permintaan penuh

Permintaan penuh yaitu suatu kondisi dimana konsumen cenderung membeli semua produk yang ada di pasar.

7. Permintaan berlimpah

Permintaan berlimpah yaitu suatu kondisi dimana seorang konsumen membeli suatu produk secara banyak dan menyebabkan adanya suatu permintaan tambahan produk baru lagi.

2.6.2 Strategi Pemasaran

Strategi-strategi pemasaran yang dapat diketahui dan diterapkan dalam suatu organisasi bisnis atau usaha terdapat tiga strategi, diantaranya adalah STP (*Segmentation, Targetting* dan *Positioning*) dan *Marketing Mix*. Berikut adalah penjelasan mengenai strategi-strategi yang dimaksud, yaitu:

a. STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)

STP merupakan salah satu prosedur guna mengetahui bagaimana strategi kita untuk melakukan suatu pemasaran produk dengan menggunakan observasi lapangan maupun kuisisioner. Berikut adalah penjelasan STP yang dimaksud [5].

1. *Segmentation*

Variabel-variabel yang digunakan dalam melakukan proses segmentasi pasar konsumen dapat dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 2.1. Segmentasi pemasaran

VARIABEL	PEMBAGIAN KHUSUS
GEOGRAFIS	
Wilayah	DKI Jaya; Jawa Barat; Jawa Tengah;DIY; Jawa Timur dan lain-lain
Ukuran kota atau kota besar	Di bawah 5.000; 5.000-20.000; 20.000;50.000 dan lainnya
Kepadatan	Perkotaan; Pinggiran Kota; Pedesaan
Iklim	Tropis; Subtropis; Dingin
DEMOGRAFIS	
Usia	< 6 tahun; 6-11 tahun; 12-19 tahun; 20-34 tahun; 35-49 tahun, >50 tahun
Jenis Kelamin	Pria atau wanita
Siklus Hidup Keluarga	Muda; lajang; muda; menikah dll
Penghasilan	< Rp. 1.000.000; Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999; Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999 dan lainnya
Agama	Islam; Kristen; Katolik; Budha; Hindu; Konghucu
Pekerjaan	Professional dan teknikal; manajer; pejabat; pemilik perusahaan; pegawai; pramuniaga dan lainnya.

Pendidikan	SD; SMP; SMA; Diploma; S1; S2; S3
Kewarganegaraan	Indonesia ;Amerika; Inggris ; Malaysia; Jepang
PSIKOGRAFIS	
Kelas Sosial	Bawah-bawah; bawah atas; kelas menengah; menengah-atas; atas bawah; atas-atas
Gaya Hidup	Stabil; santai; pekerja keras;
Kepribadian	Terpaksa; suka berkelompok; patuh pada penguasa; ambisius
PERILAKU	
Manfaat	Kualitas; pelayanan; ekonomis
Status pemakai	Bukan pemakai; bekas pemakai; pemakai potensial; pertama kali
Tingkat pemakai	Pemakai ringan; sedang; berat
Status kesetiaan	Tidak ada; sedang; kuat; mutlak
Tahap kesiapan membeli	Tidak sadar; sadar; mengetahui; tertarik
Sikap terhadap produk	Antusias; positif; tidak acuh; negatif; membenci

2. *Targetting*

Targetting adalah suatu proses evaluasi dari setiap daya tarik segmen yang kemudian memilih salah satu untuk dilayani. Hal ini membahas tentang bagaimana memilih, menjangkau dan menyeleksi pasar. Tahap ini merupakan langkah selanjutnya dari analisis segmentasi.

3. *Positioning*

Positioning merupakan suatu tindakan perusahaan untuk melakukan suatu perancangan produk dan bauran pemasaran untuk terciptanya suatu kesan

tertentu agar diingat konsumen. Sehingga, konsumen memahami apa saja yang dilakukan suatu perusahaan terhadap kaitannya dengan para pesaing.

b. *Marketing Mix & strateginya*

Menurut Iyan dan Indra [6], setelah menentukan strategi bisnis unit, unsur STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) maka langkah selanjutnya hal yang harus dilakukan yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler dalam Hendri dan Sumanto [10], *marketing mix* adalah variabel-variabel yang terkendali untuk digabungkan dan mampu menghasilkan tanggapan dari pasar sasaran. Beberapa kemungkinan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel atau yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Menurut Tjiptono [7], keempat istilah atau elemen tersebut masing-masing memiliki strategi seperti strategi *product*, strategi *price*, strategi *place* dan strategi *promotion*. Keempat unsur tersebut memiliki penjelasan sebagai berikut :

1. *Product*

Product adalah suatu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan dari perusahaan untuk pasar sasaran. Keputusan tentang hal ini melibatkan barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan. Jika keenam elemen tersebut terpenuhi, maka dapat dikatakan produk yang kita hasilkan akan mencapai titik kepuasan pelanggan.

Beberapa atribut dari suatu produk tentu perlu diperhatikan juga oleh para produsen. Atribut produk adalah suatu unsur-unsur pada produk yang dipandang penting oleh konsumen dan menjadi suatu dasar pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli. Atribut produk meliputi merek, kemasan, *labeling*, jaminan dan pelayanan. Berikut adalah penjelasan mengenai atribut tersebut.

i. Merek

Merek adalah istilah nama atau kombinasi atribut produk yang diharapkan dapat memberikan suatu identitas atau diferensiasi terhadap suatu produk dengan produk para pesaing. Merek merupakan peranan

penting dalam suatu pemasaran. Perbedaan yang mencolok antara produk dan merek yaitu produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari pabrik sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh pelanggan atau konsumen. Merek sangat berkaitan dengan suatu persepsi, sehingga menjadi saingan antar perusahaan yang dimana merupakan pertarungan persepsi dan bukan lagi hanya sebatas pertarungan produk. Agar merek menjadi suatu cerminan dan makna yang disampaikan memiliki beberapa persyaratan diantaranya merek harus unik, menggambarkan sesuatu tentang produk, kualitas produk, mudah dikenali dan dapat menyesuaikan diri dengan produk baru.

ii. Kemasan

Kemasan atau pengemasan adalah suatu proses yang berkaitan tentang perancangan wadah atau pembungkus produk. Tujuan dari dibuatnya suatu kemasan ini yaitu sebagai pelindung isi produk, identitas produk, mempermudah distribusi dan cerminan inovasi produk. Pemberian terhadap kemasan ini bisa memberikan tiga manfaat yaitu manfaat komunikasi, fungsional dan perseptual. Perbedaan dari ketiga manfaat tersebut yaitu manfaat komunikasi merupakan media pengungkapan informasi produk terhadap konsumen, kemudian manfaat fungsional yaitu untuk mempermudah dalam penyimpanan produk dan manfaat perseptual yaitu menanamkan persepsi masyarakat terhadap produk yang kita hasilkan.

iii. Pemberian label (*labeling*)

Labeling sangat berkaitan dengan pengemasan dan memiliki definisi sebagai bagian dari produk yang memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk dan penjual. Suatu label dapat menjadi *e-ticket* atau tanda pengenal yang ditempelkan pada suatu produk. Secara garis besar, terdapat tiga macam suatu label diantaranya yaitu *brand label*, *descriptive label* dan *grade label*. Perbedaan dari ketiganya yaitu *brand*

label merupakan nama merek yang diberikan untuk produk dan dicantumkan pada kemasan, kemudian *descriptive label* merupakan label yang memberikan suatu informasi objektif tentang penggunaan dan karakteristik yang berhubungan dengan suatu produk dan *grade label* merupakan label yang mengidentifikasi tentang penilaian suatu kualitas produk dengan huruf ataupun angka seperti di negara Amerika yang menggunakan *grade* A, B, C maupun D.

iv. Garansi

Garansi atau jaminan merupakan suatu janji yang menjadi kewajiban produsen terhadap produknya kepada konsumen dimana konsumen akan mendapatkan ganti rugi apabila ternyata produk yang dibelinya ternyata tidak berfungsi atau rusak.

Selain dari atribut produk, hal-hal yang harus diperhatikan dalam strategi *positioning product* ini seperti harga produk, pemakai produk, kelas produk dan pesaing. Secara umum, strategi produk dikelompokkan menjadi 8 kategori, diantaranya adalah sebagai berikut:

i. Strategi *positioning product*

Strategi ini terdiri atas beberapa pendekatan seperti berdasarkan ciri-ciri produk, berdasarkan harga dan kualitas, berdasarkan aspek penggunaan, berdasarkan pemakai produk, berdasarkan kelas produk, berdasarkan dengan pesaing dan berdasarkan manfaat.

ii. Strategi *repositioning product*

Strategi ini merupakan bentuk peninjauan kembali posisi produk saat ini, dan berusaha untuk mencari posisi yang baru agar lebih tepat bagi produk tersebut.

iii. Strategi *overlap product*

Strategi ini merupakan bentuk pemasaran yang berusaha membuat persaingan terhadap merek tertentu akan tetapi milik perusahaan sendiri.

iv. Strategi lingkup produk

Strategi ini berkaitan dengan memperhitungkan misi dari keseluruhan unit bisnis. Perusahaan dituntut memperbaharui produknya dan bahkan menjadi pemimpin dari pesaing untuk menghindari keusangan.

v. Strategi desain produk

Menurut Tim Dosen Teknik Industri UNIKOM [9], jika kita ingin membuat suatu produk, maka tentu harus menentukan suatu produk yang benar-benar diminati oleh masyarakat luas, karena tentu yang menggunakan produk kita adalah masyarakat luas atau konsumen. Strategi ini sangat erat kaitannya dengan tingkat standarisasi suatu produk. Tujuan dari dilakukannya strategi ini yaitu meningkatkan skala ekonomis perusahaan dalam produksi massal.

vi. Strategi eliminasi produk

Strategi ini pada dasarnya produk yang gagal dengan portofolio produk perusahaan, maka akan dihapuskan karna bisa merugikan perusahaan baik dalam jangka panjang maupun pendek. Tujuan eliminasi produk ini yaitu membentuk suatu bauran produk yang paling baik dan menyeimbangkan suatu bisnis secara keseluruhan.

vii. Strategi produk baru

Strategi ini meliputi produk *original*, produk disempurnakan, modifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui riset. Tujuan dari strategi ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan

memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator atau pencetus pertama dalam keunikan produk.

2. *Price*

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar mendapat produk yang diinginkannya. Harga adalah satu-satunya yang menjadi unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan untuk perusahaan, sedangkan yang lainnya (*product*, *place* dan *promotion*) merupakan unsur yang membuat perusahaan untuk mengeluarkan pendapatan. Unsur harga juga merupakan bauran pemasaran yang sifatnya *flexible* artinya sewaktu-waktu dapat diubah.

Tingkat suatu harga yang ditetapkan tentu sangat mempengaruhi suatu kualitas produk yang terjual. Oleh karena itu, penetapan dari suatu harga sangat mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka tentu keputusan juga strategi penetapan harga sangat memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Sementara itu, untuk sudut pandang konsumen, harga merupakan suatu indikator nilai yang mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan terhadap suatu barang atau jasa. Nilai merupakan sebagai rasio manfaat yang dirasa akan terhadap harga dan dapat dirumuskan sebagai berikut.

Dapat disimpulkan bahwa untuk tingkat harga tertentu, apabila suatu manfaat yang dapat dirasakan konsumen cenderung meningkat, maka nilainya akan semakin meningkat juga. Harga mempunyai dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan untuk para konsumen, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Perbedaan dari kedua peranan tersebut yaitu peranan alokasi merupakan fungsi dari suatu harga untuk membantu para konsumen dalam memutuskan cara mendapatkan manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya, sedangkan peranan informasi merupakan fungsi dari suatu harga yang mendidik konsumen tentang faktor-

faktor produk seperti kualitas. Menurut Tjiptono [7], ada empat tujuan dalam melakukan suatu penetapan harga produk, diantaranya adalah sebagai berikut :

i. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyebutkan bahwa suatu perusahaan memilih harga yang tentu untuk menghasilkan suatu laba atau keuntungan. Oleh karena itu, ada pula suatu perusahaan yang memakai pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau sebagai sasaran laba.

ii. Tujuan berorientasi pada *volume*

Perusahaan yang melakukan suatu penetapan harganya berdasarkan tujuan yang memiliki orientasi pada *volume* atau yang sering disebut dengan istilah *volume pricing objectivities*. Harga yang ditentukan dengan sedemikian rupa merupakan suatu langkah untuk mencapai target volume penjualan

iii. Tujuan berorientasi pada citra

Citra atau yang sering disebut dengan *image* pada suatu perusahaan bisa terbentuk dengan cara strategi penetapan harga. Suatu perusahaan dapat menentukan harga produk yang dijualnya dengan harga tinggi untuk mempertahankan citra prestisius. Pada hakikatnya, baik itu penetapan suatu harga tinggi maupun suatu harga terendah memiliki tujuan untuk menaikkan persepsi pembeli atau konsumen terhadap keseluruhan suatu bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan

iv. Tujuan stabilisasi harga

Jika perusahaan menghadapi suatu pasar yang dimana konsumennya sangat sensitif terhadap harga, biasanya perusahaan akan menurunkan harganya berikut juga dengan pesaingnya agar meningkatkan daya tarik

konsumen. Kondisi-kondisi seperti ini yang tentu mendasari terciptanya suatu tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

v. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga bisa ditentukan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mendukung penjualan ulang kembali atau tidak mau ikut campur tangan dengan pemerintah. Organisasi *non-profit* bisa menentukan tujuan penetapan harga yang sangat berbeda, contohnya yaitu mencapai *sosial price*.

Menurut Tjiptono [7], berikut adalah metode penetapan harga produk yang dimana memiliki perbedaan pada basisnya masing-masing, yaitu:

- i. Metode penetapan harga berbasis permintaan
Metode ini menekankan pada beberapa indikator yang mempengaruhi selera pelanggan daripada faktor biaya, laba dan persaingan.
- ii. Metode penetapan harga berbasis biaya
Metode ini merupakan faktor yang menentukan harga utama adalah aspek penawaran bukan dari aspek permintaan dan ditentukan atas biaya produksi dan pemasaran.
- iii. Metode penetapan harga berbasis laba
Metode ini merupakan bentuk penyeimbang antara pendapatan dengan penetapan harga. Upaya ini dilakukan atas dasar jumlah target *volume* laba atau dinyatakan dalam persentase penjualan atau investasi.
- iv. Metode penetapan harga berbasis persaingan
Metode ini merupakan penetapan harga berbasis persaingan yang terdiri atas *customary pricing* (tradisi penentuan harga dari perusahaan), *above at or below market pricing* (menetapkan harga paling tinggi atau rendah oleh perusahaan yang memiliki reputasi), *loss leader pricing*

(berorientasi pada menarik pelanggan pesaing bukan untuk meningkatkan penjualan produk) dan *sealed bid pricing* (sistem penawaran harga yang melibatkan agen pembelian).

Untuk menentukan Harga Pokok Produksi (HPP), perlu diketahui terlebih dahulu beberapa elemen dasar yang harus dilibatkan dalam menentukan Harga Pokok Produksi. Elemen-elemen tersebut diantaranya adalah:

i. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku atau yang sering disebut juga dengan *direct material*, adalah biaya yang jumlahnya besar dalam rangka menghasilkan suatu jenis *output*.

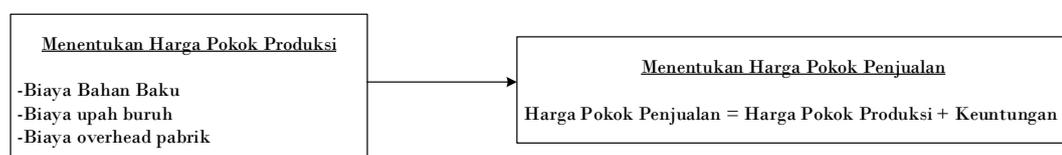
ii. Biaya tenaga kerja

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja dalam pembuatan barang. Mereka dapat disebut juga sebagai tim produksi.

iii. Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya produksi selain dari biaya bahan baku dan juga biaya tenaga kerja langsung. Terdiri dari beberapa biaya yang semuanya tidak dapat ditelusuri secara langsung kepada produk atau aktivitas lainnya.

Tujuan dari ditetapkannya Harga Pokok Produksi (HPP) ini yaitu untuk mendapatkan nilai dari suatu barang dagangan yang diproduksi. Untuk menentukan Harga Pokok Penjualan dari suatu produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan, maka berikut adalah langkah-langkahnya:



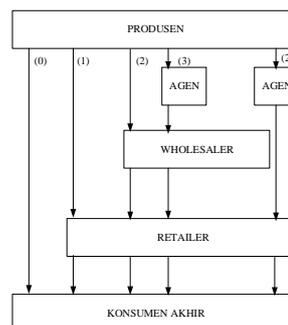
Gambar 2.1. Prosedur penentuan Harga Pokok Penjualan

3. *Placement*

Placement adalah suatu aktivitas perusahaan agar produk perusahaan dapat mudah didapatkan oleh konsumen. Strategi ini tidak hanya melibatkan lokasi strategis semata dalam memasarkan produk, melainkan bagaimana kita menempatkan produk kita yang dijual agar mudah terjangkau distribusi oleh para konsumen dan bisa bermitra dengan orang-orang atau istilah lainnya menitipkan produk kita ke beberapa toko atau *retail* atau yang sering disebut dengan strategi *product retailing*. *Distribution* atau penyaluran melalui perantara merupakan orang yang menyambungkan aliran barang produsen ke tangan konsumen akhir. Secara umum, perantara terbagi atas dua, yakni *merchant middleman* dan *agent middleman*. *Merchant middleman* yaitu perantara yang mempunyai barang dan kemudian dijual kembali, *agent middleman* yaitu perantara yang melakukan pencarian konsumen, menegosiasi dan melakukan suatu transaksi atas nama produsen.

Tujuan dari penggunaannya suatu perantara yaitu untuk memanfaatkan tingkat relasi dan skala operasi mereka dalam hal menyebarluaskan suatu produk sehingga tentu dapat mencapai suatu pasar sasaran yang efektif dan efisien. Jumlah perantara yang terlibat sangatlah bervariasi. Kotler (1996) melakukan suatu gambaran tingkatan saluran distribusi atas dasar jumlah perantara didalamnya. Menurut Tjiptono [7], beberapa tingkatan tersebut yaitu *zero level channel*, *one level channel* dan *two level channel*. Berikut adalah penjelasan mengenai tingkatan yang dimaksud, yaitu:

i. Produk Konsumen



Gambar 2.2. Strategi saluran distribusi produk konsumen

Keterangan:

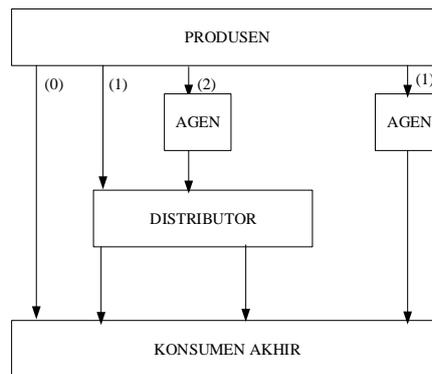
Jenjang 0 : Produk rumah tangga, makanan dan minuman

Jenjang 1 : Produk pakaian, mebel dan peralatan rumah tangga

Jenjang 2 : Produk kebutuhan sehari-hari, alat tulis dan obat-obatan.

Jenjang 3 : Hampir sama dengan jenjang 2

ii. Produk Industrial



Gambar 2.3. Strategi saluran distribusi produk industrial

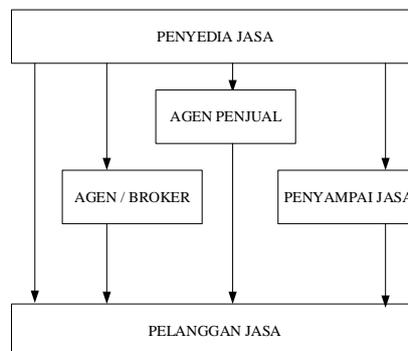
Keterangan:

Jenjang 0 : Produk peralatan dan mesin utama

Jenjang 1 : Produk berupa *supplies* dan pesanan jumlah kecil

Jenjang 2 : Hampir sama dengan jenjang 1

iii. Jasa



Gambar 2.4. Strategi saluran distribusi jasa

Keterangan :

Saluran distribusi seperti konsultasi manajemen dan akuntansi

Agen / *broker* seperti *broker* asuransi, *real estate* dan *travel*

Agen penjual seperti *broker* saham dan kelompok afinitas

Penyampai jasa seperti jasa restoran siap santap atau *fast food*

4. *Promotion*

Promotion adalah aktivitas komunikasi tentang suatu keunggulan dari produk perusahaan untuk membujuk konsumen agar membeli. Menurut Tjiptono [7], promosi memiliki strategi diantaranya adalah sebagai berikut:

i. Strategi pengeluaran promosi

Strategi ini berdasarkan atas anggaran promosi yang sudah dilakukan dari tahun ke tahun. Perlu adanya suatu analisis mengenai kemampuan perusahaan dalam menganggarkan biaya untuk promosi dengan perbandingan pengeluaran promosi yang dilakukan atas reaksi pasar. Strategi ini tidak cocok untuk perusahaan yang baru merintis.

ii. Strategi bauran promosi

Strategi ini mengupayakan atas distribusi yang optimal atas beberapa indikasi. Indikasi tersebut diantaranya adalah *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relations* dan *direct marketing*. Penggunaan *Mass Selling* merupakan langkah promosi yang banyak digunakan. Menurut Puguh Kurniawan, jenis serta komposisi media *online* di dunia *virtual* sangat beragam, antara lain jejaring sosial Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn dan sebagainya [8].

iii. Strategi pemilihan media

Strategi ini memilih media yang cocok untuk memperkenalkan produk perusahaan dalam mengedukasi konsumen sebelumnya belum mengetahui tentang produk menjadi tahu tentang produk perusahaan.

iv. Strategi *copy* periklanan

Strategi ini lebih berorientasi pada pengenalan *image* perusahaan terhadap konsumen melalui penjelasan mengenai manfaat produk dan memberitahu alasan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut.

v. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

Strategi ini lebih berorientasi kepada *reward* yang diberikan oleh perusahaan kepada beberapa *salespeople* dan juga memastikan kepada *salesperson* untuk bekerja dalam pemilihan lokasi yang tepat.

2.7 Sepatu Kulit

Menurut Betrik [13], sepatu merupakan perlengkapan bagian tubuh yang dimana berfungsi untuk melindungi telapak kaki dari panas, benda tajam dan kotoran. Sepatu juga adalah bagian dari *fashion*. Untuk jenis sepatu, tentu jumlahnya ada banyak yang dimana terbagi atas fungsi, model, bahan, ukuran, asal wilayah dan sebagainya. Misalnya sepatu kantor, sepatu kulit, sepatu *boots*, sepatu pesta, sepatu olahraga dan sepatu lainnya. Secara umum, klasifikasi atau bagian-bagian dari sepatu ini terbagi atas dua bagian yaitu bagian *upper* dan bagian *bottom*. Pada bagian *bottom*, biasanya berbahan karet atau kayu, sementara atasnya ada yang terbuat dari bahan kain, kulit, bahan imitasi atau serat sintesis lainnya. Sepatu kulit memiliki beberapa jenis seperti *oxford*, *derby*, *monk strap*, *boots*, *loafer* dan *chukka*. Masing-masing jenis ini memiliki daya tariknya masing-masing dan tentu untuk ukuran selera tergantung dari masyarakat yang menilai.