



BAGIAN PEREKONOMIAN SEKDA KOTA TANGERANG SELATAN



## LAPORAN AKHIR

# KAJIAN ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNGGULAN DI KOTA TANGERANG SELATAN

2014



# KAJIAN ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNGGULAN KOTA TANGSEL

## Tim Peneliti:

1. Dr. Indra Suhendra, SE., M.Si.
2. Erwin Indrianto, SE., M.Si.



# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunianya sehingga dokumen Laporan Akhir **Kajian Analisis Strategi Pemasaran Produk Unggulan Kota Tangerang Selatan** dapat tersusun sesuai dengan harapan dan keinginan kita bersama.

Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) tahun 2015 yang akan datang, kompetisi perdagangan dan jasa antar negara semakin meningkat sebagai suatu konsekuensi dari era perdagangan bebas, maka setiap negara dipacu untuk mengembangkan berbagai kompetensi atas Potensi Unggulan perdagangan dan jasa mereka dalam rangka peningkatan laju pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan serta komptensi suatu negara.

Penyusunan analisis kajian strategi pemasaran produk Unggulan Kota Tangerang Selatan merupakan langkah penting dan strategis dalam mengembangkan dan memasarkan produk-produk unggulan daerah Kota

Tangerang Selatan di masa mendatang yang telah teridentifikasi dan teranalisa dengan baik potensi pengembangannya. Di samping itu pula, penyusunan database yang tidak hanya memuat data informasi semata, melainkan juga strategi pemasaran yang tepat dengan mengidentifikasi segmentasi, target serta positioning yang dilengkapi dengan analisa SWOT untuk sektor perdagangan dan jasa.

Kami berharap adanya masukan dari peserta ekspose Kajian ini, agar supaya kajian ini menjadi lebih sempurna dan nantinya dapat dijadikan bahan pijakan untuk mengambil keputusan yang strategis terkait strategi pemasaran produk unggulan di wilayah Tangerang Selatan.

Tangerang Selatan, November 2014

Tim Penyusun



# DAFTAR ISI

COVER .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Maksud, Tujuan dan Sasaran .....	5
1.3. Ruang Lingkup Kajian.....	6
1.4. Output Kajian .....	7
<b>BAB II TANGGAPAN DAN SARAN-SARAN ATAS KAK</b> .....	8
2.1. Teori Pemasaran .....	8
2.1.1. Tujuan Sistem Pemasaran .....	10
2.1.2. Efisiensi Pemasaran.....	10
2.2. Teori Pemasaran .....	11
2.2.1. Fungsi Pemasaran.....	11
2.2.2. Fungsi Fisis.....	12
2.2.3. Fungsi Penyediaan Sarana.....	13
2.2.4. Biaya Pemasaran.....	13
2.2.5. Saluran Pemasaran .....	14
2.2.6. Margin Pemasaran.....	15
2.3. Aspek Pasar dan Strategi Pemasaran .....	15
2.3.1. Analisis Pasar .....	16
2.4. Analisis Strategi Pemasaran.....	19
<b>BAB III KONDISI WILAYAH KAJIAN</b> .....	50
3.1. Kondisi Geografis.....	50

3.2. Kondisi Demografi .....	52
3.3. Kondisi Sumber Daya Manusia.....	53
3.4. Produk Domestik Regional Bruto .....	55
3.5. Kondisi Produksi.....	56
 BAB IV RANCANGAN PEKERJAAN.....	64
4.1. Kerangka Kerja .....	64
4.2. Pendekatan Studi.....	65
4.3. Metodologi Kajian .....	66
4.3.1. Jenis dan Sumber Data .....	66
4.3.2. Tehnik Analisis Data.....	68
 BAB V PRODUK UNGGULAN TANGSEL .....	69
5.1 Analisa Pengembangan Produk Unggulan Kota Tangsel.....	69
5.2 Analisis Kebijakan dan Strategi.....	73
5.2.1. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Budi Daya Anggrek.....	74
5.2.2. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Tanaman Hias .....	75
5.2.3. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Dodol Cilenggang .....	76
5.2.4. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Kacang Sangrai Kranggan .....	77
5.2.5. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Meubel Jati Antik dan Furnitur .....	78
5.2.6. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Bahan dari Kulit .....	79
5.2.7. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Budi Daya Ikan Hias.....	80
5.2.8. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Wisata Lingkungan Hidup dan edukasi.....	81
5.2.9. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Wisata Kuliner .....	82
5.2.10.Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Lembaga Pendidikan.....	83
 BAB VI STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNGGULAN .....	85
6.1 Analisis Strategi Pemasaran.....	85
6.1.1. Segmentasi Pasar (Segmenting) Sektor dan Jasa.....	86
6.1.2. Target Pasar .....	95
6.1.3. Diferensiasi dan Positioning .....	100
6.1.4. Strategi Bauran Pemasaran .....	104
6.2 Analisis SWOT Sektor Jasa di Wilayah Tangsel.....	104
6.3 Analisis SWOT Sektor Jasa di Wilayah Tangsel.....	116
6.3.1. Matriks IFAS .....	121
6.3.2. Matriks EFAS.....	134
6.3.3 Matriks Internal dan Eksternal .....	150
6.3.4 Matriks SWOT atau TOWS .....	153

BAB VII PENUTUP.....	156
7.1. Kesimpulan .....	156
7.2. Rekomendasi .....	159
DAFTAR PUSTAKA.....	162

# **DAFTAR TABEL**

Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1.	Nilai PDRB dan Distribusi Presentase PDRB Kota Tangsel Per Lapangan Usaha Berdasarkan Harga Berlaku .....	57
3.2.	Luas Panen dan Produksi Tanaman Pangandi Kota Tangerang Selatan Tahun 2012 .....	59
3.3.	Jumlah Ternak Besar, Ternak Kecil, dan Unggasdi Kota Tangerang Selatan Tahun 2012 .....	59
3.4.	Produksi Ikan menurut Jenis Usaha Perikanan Kota Tangerang Selatan Tahun 2012 .....	60
3.5.	Jumlah Perusahaan Berdasarkan Status Penanaman Modal di Kota Tangerang Selatan Tahun 2009 .....	61
3.6.	Jumlah Perusahaan berdasarkan Sektordan Tenaga Kerja Tahun 2009 .....	62
5.1.	Kebijakan dan Strategi Pengembangan potensi unggulan budi daya anggrek.....	74
5.2.	Kebijakan dan Strategi Pengembangan potensi unggulan Tanaman Hias .....	75
5.3.	Kebijakan dan Strategi Pengembangan potensi unggulan Dodol Cilenggang.....	76
5.4.	Kebijakan dan Strategi Pengembangan potensi unggulan Kacang Sangrai Kranggan.....	77
5.5.	Kebijakan dan Strategi Pengembangan potensi unggulan Meubel Jati Antik dan Furnitur .....	78
5.6.	Kebijakan dan Strategi Pengembangan potensi unggulan Bahan dari Kulit .....	79
5.7.	Kebijakan dan Strategi Pengembangan potensi unggulan Ikan Hias .....	80

5.8.	Kebijakan dan Strategi Pengembangan potensi unggulan Wisata Lingkungan dan Edukasi .....	81
5.9	Kebijakan dan Strategi Pengembangan potensi unggulan Wisata Kuliner .....	82
5.10.	Kebijakan dan Strategi Pengembangan potensi unggulan Lembaga Pendidikan.....	83
6.1.	Matriks IFAS Perdagangan.....	107
6.2	Matriks EFAS Perdagangan.....	108
6.3	Matriks IFAS/EFAS Perdangan.....	109
6.4	SWOT Perdangan.....	111
6.5	Bobot Global Alternatif Strategi Pengembangan Industri dan budi daya Kota Tangerang Selatan .....	114
6.6	Penentuan Bobot Faktor-faktor internal Jasa .....	123
6.7	Penentu Rating faktor-faktor internal .....	128
6.8	Matriks IFAS.....	134
6.9	Penentuan Bobot Faktor-faktor eksternal .....	137
6.10	Penentu Rating faktor-faktor eksternal.....	143
6.11	Matriks EFAS.....	149
6.12	Matriks SWOT Jasa Wisata.....	153

# **DAFTAR GAMBAR**

Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1.	Konsep-konsep inti pemasaran .....	9
2.2.	Tingkatan Luas Pasar .....	17
2.3.	Empat komponen P dalam bauran pemasaran .....	42
2.4.	Tahapan dalam kurva siklus hidup pemasaran.....	47
2.5.	Strategi Pemasaran pada berbagai tahap siklus kehidupan produk	48
4.1.	Kerangka kerja kajian analisis strategi pemasaran produk unggulan di kota Tangerang Selatan.....	71
6.1.	Proses segmentasi Pasar.....	95
6.2.	Analisis matriks EI Jasa Wisata .....	151



# 1

## PENDAHULUAN

Bab ini memuat pembahasan pendahuluan yang terdiri atas: (1) Latarbelakang, (2) Maksud, Tujuan dan Sasaran, (3) Ruang Lingkup, dan (4) Output Kegiatan

### 1.1. LATAR BELAKANG

Pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan unsur penting dan utama dalam menciptakan daerah yang mandiri yang dicita-citakan melalui kebijakan desentralisasi. Pembangunan ekonomi daerah dapat diartikan sebagai suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumberdaya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi dalam wilayah tersebut. Oleh karena itu, pemerintah daerah beserta partisipasi masyarakat dengan menggunakan sumberdaya

yang ada harus mampu menaksir potensi sumber-sumberdaya yang diperlukan untuk merancang dan membangun perekonomian daerahnya.

Masalah pokok dalam pembangunan daerah adalah terletak pada penekanan terhadap kebijakan-kebijakan pembangunan yang didasarkan pada kekhasan daerah yang bersangkutan dengan menggunakan potensi sumberdaya manusia, sumberdaya alam, sumberdaya financial dan bahkan sumberdaya kelembagaan. Orientasi ini mengarahkan kita kepada pengambilan inisiatif-inisiatif yang berasal dari daerah tersebut dalam proses pembangunan untuk menciptakan kesempatan kerja baru dan merangsang peningkatan kegiatan ekonomi.

Dalam rangka upaya pembangunan ekonomi daerah, inventarisasi potensi wilayah/masyarakat/daerah mutlak diperlukan agar dapat ditetapkan kebijakan pola pengebangan baik secara sektoral maupun secara multisektoral. Salah satu langkah inventarisasi/identifikasi potensi ekonomi daerah adalah dengan mengidentifikasi produk-produk potensial, andalan dan unggulan daerah pada tiap-tiap sub sektor.

Produk unggulan daerah menggambarkan kemampuan daerah menghasilkan produk, menciptakan nilai, memanfaatkan sumberdaya secara nyata, memberi kesempatan kerja, mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah, memiliki prospek untuk meningkatkan produktivitas dan investasinya. Sebuah produk dikatakan unggul jika memiliki daya saing sehingga mampu untuk menangkal produk pesaing di pasar *domestic* dan /atau menembus pasar ekspor (Sudarsono, 2001).

Kriteria produk unggul adalah komoditi yang memenuhi persyaratan kecukupan sumberdaya lokal, keterkaitan komoditas, posisi bersaing dan potensi bersaing. Berdasarkan kriteria ini memunculkan pengelompokkan komoditas berikut:

- a. Komoditas potensial adalah komoditas daerah yang memiliki potensi untuk berkembang karena keunggulan komparatif. Keunggulan komparatif terjadi misalnya karena kecukupan ketersediaan sumberdaya, seperti bahan baku lokal, keterampilan sumberdaya lokal, teknologi produksi lokal serta sarana dan prasarana lokal lainnya.
- b. Komoditas andalan adalah komoditas potensial yang dipandang dapat dipersandingkan dengan produk sejenis di daerah lain, karena disamping memiliki keunggulan komparatif juga memiliki efisiensi usaha yang tinggi. Efisiensi usaha itu tercermin dari efisiensi produksi, produktivitas pekerja, profitabilitas dan lain-lain.
- c. Komoditas unggulan adalah komoditas yang memiliki keunggulan kompetitif, karena telah memenangkan persaingan dengan produk sejenis di daerah lain. Keunggulan kompetitif demikian dapat terjadi karena efisiensi produksinya yang tinggi akibat posisi tawarnya yang tinggi baik terhadap pemasok, pembeli, serta daya saignya yang tinggi terhadap pesaing, pendatang baru maupun barang substitusi.

Menurut Direktorat Jenderal Pembangunan Daerah Depdagri, bahwa berdasarkan Surat Edaran Nomor 050.05/2910/III/BANDA tanggal 7 Desember 1999, ditentukan kriteria kooditas unggulan sebagai berikut:

- a. Mempunyai kandungan lokal yang menonjol dan inovatif di sektor pertanian, industri, dan jasa.
- b. Mempunyai daya saing tinggi di pasaran, baik ciri, kualitas maupun harga yang kompetitif serta jangkauan pemasaran yang luas, baik di dalam negeri maupun global.
- c. Mempunyai ciri khas daerah karena melibatkan masyarakat banyak (tenaga kerja setempat).
- d. Mempunyai jaminan dan kandungan bahan baku yang cukup banyak, stabil, dan berkelanjutan.
- e. Difokuskan pada produk yang mempunyai nilai tambah yang tinggi, baik dalam kemasan maupun pengolahannya.
- f. Secara ekonomi menguntungkan dan bermanfaat untuk meningkatkan pendapatan dan kemampuan SDM masyarakat.
- g. Ramah lingkungan, tidak merusak lingkungan, berkelanjutan serta tidak merusak budaya setempat.

Agar produk unggulan daerah memiliki kontribusi yang signifikan dan memiliki nilai tambah bagi perekonomian daerah, maka perlu disusun strategi pemasaran produk unggulan, sehingga output dari produk unggulan yang dihasilkan oleh daerah memiliki pangsa pasar yang luar dan dapat diterima oleh konsumen baik pada pasar lokal, regional maupun luar negeri. Kajian tentang strategi pemasaran produk unggulan Kota Tangerang Selatan, merupakan upaya yang strategis untuk mewujudkan hal tersebut.

## **1.2. MAKSUD, TUJUAN DAN SASARAN**

Maksud, tujuan dan sasaran dari kajian ini sebagaimana dikemukakan dalam kerangka Acuan Kerja, adalah sebagai berikut;

Maksuddari kajian analisis strategi pemasaran produk unggulan Kota Tangerang Selatan adalah untuk mengembangkan daya saing produk unggulan di Kota Tangerang Selatan sesuai dengan keunggulan dan *brand* yang dimilikinya, serta dapat dikembangkan dalam rangka investasi daerah.

Tujuan dari kajian analisis strategi pemasaran produk unggulan KotaTangerang Selatan adalah:

1. Untuk memperoleh gambaran/potensi pasar produk unggulan Kota Tangerang Selatan;
2. Untuk dapat memetakan segmentasi pasar, target serta posisi pasar dari produk unggulan Kota Tangerang Selatan;
3. Untuk mengukur kemampuan usaha kecil dalam melakukan inovasi, alih teknologi dan penguasaan teknologi;
4. Untuk mengupayakan terbangunnya *brand equity* bagi produk unggulan Kota Tangerang Selatan.

Sasaran dari kajian analisis strategi pemasaran produk unggulan Kota Tangerang Selatan, yaitu:

1. Teridentifikasinya sumber daya dan potensi produk unggulan di Kota Tangerang Selatan dan upaya yang perlu dilakukan dalam rangka pengembangan sumber daya dan investasi.

2. Tersajikannya informasi dan teridentifikasinya mengenai potensi dan permasalahan pemasaran produk unggulan yang merupakan profil dari kekayaan dan keterampilan relatif terhadap pesaing;
3. Teridentifikasinya berbagai informasi potensi dan peluang pasar bagi produk unggulan Kota Tangerang Selatan;
4. Terumuskannya strategi bersaing usaha kecil, meliputi; kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi serta kebijakan promosi.

### **1.3. RUANG LINGKUP KAJIAN**

Lingkup lingkup kajian pada pekerjaan "Kajian Analisis Strategi Pemasaran Produk Unggulan Kota Tangerang Selatan" sebagaimana KAK, meliputi:

1. Pendefinisian dan perumusan masalah, baik keluasan maupun kedalamannya;
2. Penentuan metode dan desain riset untuk mengimplementasikan proses kajian yang dilakukan;
3. Pengumpulan dan pengolahan data hasil survei yang dilakukan;
4. Analisa dan penginterpretasian hasil olahan data;
5. Formulasi model dan strategi pemasaran produk unggulan Kota Tangerang Selatan;
6. Rekomendasi dan rencana tindak peningkatan daya saing produk unggulan Kota Tangerang Selatan.

#### **1.4. OUTPUT KAJIAN**

Adapun hasil akhir (output) yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan, sebagaimana dinyatakan dalam TOR, adalah:

1. Tersusunnya suatu dokumen kajian analisis strategi pemasaran produk unggulan Kota Tangerang Selatan.
2. Formulasi model dan strategi bersaing produk unggulan yang terimplementasikan dalam bentuk kebijakan pembinaan dan pengembangan Pemerintah Kota Tangerang Selatan.
3. Rumusan pola pembinaan yang berkesinambungan dan pengembangan produk unggulan Kota Tangerang Selatan dalam rangka pengembangan sumber daya dan investasi.



## KAJIAN TEORI

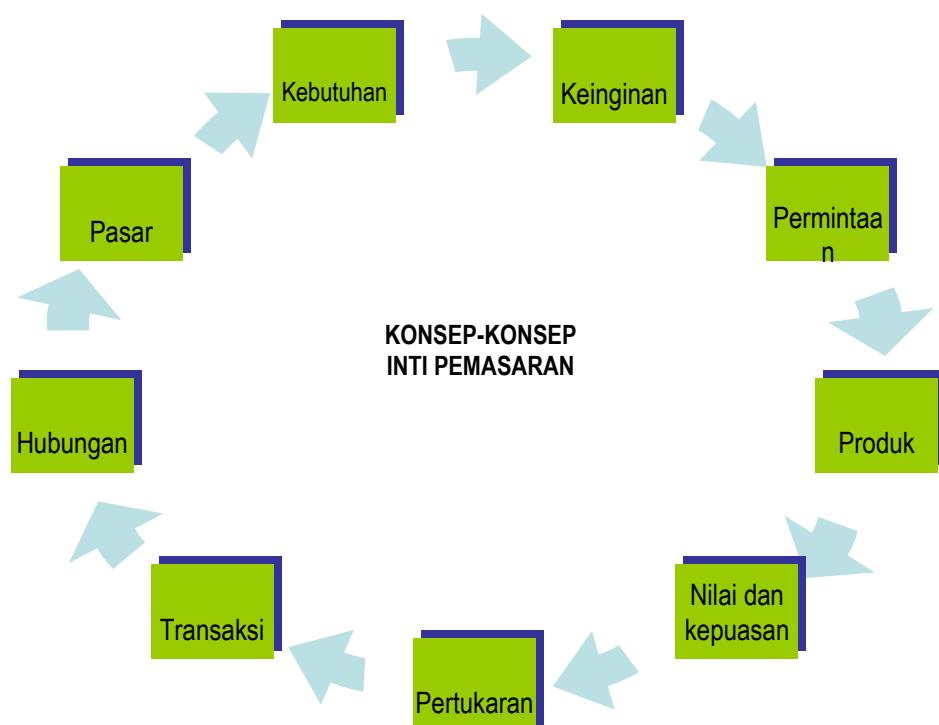
Bab ini memuat pembahasan pemahaman tentang teori pemasaran

### 2. 1 TEORI PEMASARAN

Pemasaran adalah aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang /jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut.

Konsep-konsep inti pemasaran dapat ditunjukkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1. Konsep-konsep Inti Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

### **2.1.1 Tujuan Sistem Pemasaran :**

Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah sebagai berikut :

- Memaksimumkan konsumsi
- Memaksimumkan utilitas (kepuasan) konsumsi
- Memaksimumkan pilihan
- Memaksimumkan mutu hidup

Kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga, lingkungan

### **2.1.2 Efisiensi Pemasaran :**

Dimaksud dengan efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio "keluaran-

masukan" dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien. Umumnya efisiensi dapat dicapai dengan salah satu di antara empat cara berikut:

- Keluaran tetap konstan, masukan mengecil
- Keluaran meningkat, masukan konstan
- Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dari peningkatan masukan
- Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dari penurunan masukan

## **2.2 FUNGSI PEMASARAN :**

### **2.2.1 Fungsi pertukaran**

Produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran

Misal:

- Produsen – Konsumen
- Produsen – Tengkulak
- Tengkulak – Pedagang Besar
- Tengkulak – Pengecer

Didalam proses jual beli terbentuklah harga. Harga terbentuk dari bertemuanya antara penawaran dengan permintaan dalam pasar persaingan. Pihak yang terlibat bisa banyak, yaitu produsen, tengkulak,

pedagang besar, agen/distributor, pedagang antar kota, pedagang pengecer, konsumen, dan sebagianya. Pihak-pihak tersebut ada yang mempunyai hak milik, ada yang tidak tetapi masing-masing mendapat imbalan sesuai dengan jasanya. Kebanyakan produk Agribisnis dijual/dibeli beberapa kali selama proses pemasaran tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran.

### **2.2.2 Fungsi Fisis**

Yang termasuk dalam kegiatan-kegiatan fungsi fisis yaitu pengangkutan, penggudangan, dan pemrosesan produk.

Mengingat sifat produk pertanian yang musiman, mudah rusak dan tidak tahan lama, membuat fungsi fisis sangat perlu diperhatikan. Mudah rusaknya komoditi pertanian membuat perlunya adanya penanganan khusus pada saat pendistribusian dan pengangkutan, seperti pengemasan yang tepat untuk setiap jenis produk, pengiriman dengan sarana transportasi dengan lemari pendingin, dan sebagainya.

Beberapa komoditi pertanian yang bersifat musiman, tidak mungkin memenuhi permintaan pasar setiap saat dalam bentuk segar. Sehingga pada saat tidak musimnya, konsumen tidak dapat mendapatkannya. Tetapi dalam bentuk olahan, memungkinkan produsen dan pemasar memenuhi permintaan sepanjang tahun. Untuk itulah diperlukan fungsi fisis berupa pemrosesan produk. Adanya kegiatan pemrosesan, berarti juga sangat terkait dengan kebutuhan penyimpanan dan penggudangan untuk mengatur stok.

### **2.2.3 Fungsi penyediaan sarana**

➤ Informasi pasar

Sumber/produsen, harga pada beberapa pasar, mutu, tarif angkutan, dan sebagainya

➤ Standarisasi mutu

Standarisasi komoditi pertanian dalam bentuk segar lebih sulit distandarisasi dari pada produk dalam bentuk olahan

➤ Pembiayaan

Lembaga keuangan negara & swasta, kebijakan pemerintah (kredit ringan, bantuan modal), dan sebagainya.

➤ Penanggungan resiko

Resiko Fisis: angin, kebakaran, banjir, pencurian, kerusakan. Resiko Pasar :tidak laku, harga jatuh, persaingan ketat. Untuk mengurangi resiko, usaha yang bisa dilakukan antara lain adalah :

➤ Resiko fisis

Misal: asuransi, pengemasan, transportasi dengan pendingin, pemasangan tanda bahaya, dan sebagainya.

➤ Resiko pasar

Misal: diversifikasi usaha, kontrak di muka, dan sebagainya.

### **2.2.4 Biaya Pemasaran :**

Biaya pemasaran menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Yang termasuk biaya pemasaran produk-produk pertanian antara lain adalah:

- Biaya transportasi
- Biaya pengemasan
- Biaya penyimpanan/ penggudangan
- Biaya pemesanan
- Biaya merek dagang
- Pajak
- Biaya resiko kerusakan
- dan sebagainya

### **2.2.5 Saluran Pemasaran:**

Yang dimaksud dengan saluran pemasaran adalah jejak perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir.

Contoh: saluran pemasaran komoditi Jeruk adalah:

Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Semakin panjang saluran pemasaran, biaya pemasaran akan semakin besar karena semakin banyak pelaku-pelaku yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Yang menyebabkan biaya pemasaran semakin besar, tidak hanya dari semakin banyaknya biaya transportasi saja karena perpindahan produk berkali-kali tetapi juga karena setiap pelaku pasar mengambil keuntungan.

## **2.2.6 Margin Pemasaran:**

Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen. Margin pemasaran berbeda dengan biaya pemasaran meskipun ada kemungkinan besarnya margin pemasaran sama dengan biaya pemasaran. Terkadang margin pemasaran lebih kecil dari pada biaya pemasaran karena ada pelaku pasar yang menanggung kerugian.

## **2.3 ASPEK PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN**

Aspek pasar dan strategi pemasaran dalam studi rancangan usaha menempati posisi yang penting, karena sebagai titik tolak penilaian apakah suatu usaha akan dapat berkembang, tetapi seperti saat didirikan, atau bahkan cenderung akan mengalami penurunan. Pada tahap ini besarnya permintaan produk serta kecenderungan perkembangan permintaan yang akan datang selama usaha yang dijalankan perlu dianalisis dengan cermat. Tanpa perkiraan jumlah permintaan produk yang cermat dikemudian hari usaha dapat terancam yang disebabkan karena kekurangan atau kelebihan permintaan. Tidak sedikit suatu usaha yang berjalan tersendat-sendat hanya karena permintaan produknya jauh lebih kecil dari perkiraan, ataupun karena sebelum mengembangkan usaha tidak dilakukan analisis perkiraan permintaan. Kekurangan permintaan produk mengakibatkan mesin dan peralatan bekerja di bawah kapasitas, jumlah karyawan yang berlebihan, organisasi

perusahaan tidak sepadan sehingga beban biaya menjadi berat. Oleh karena itu, maka analisis aspek pasar dan strategi pemasaran dalam studi rancangan usaha agribisnis menjadi sangat penting untuk dilakukan.

### **2.3.1 Analisis Pasar**

#### **a. Luas Pasar**

Luas pasar bagi perusahaan tidak selalu berarti penjumlahan seluruh populasi penduduk. Populasi penduduk tidak selalu berarti populasi pasar. Populasi pasar (*Market population*) atau sering disebut sebagai potensial pasar adalah keseluruhan permintaan terhadap produk tertentu pada wilayah dan periode waktu yang berbeda pula.

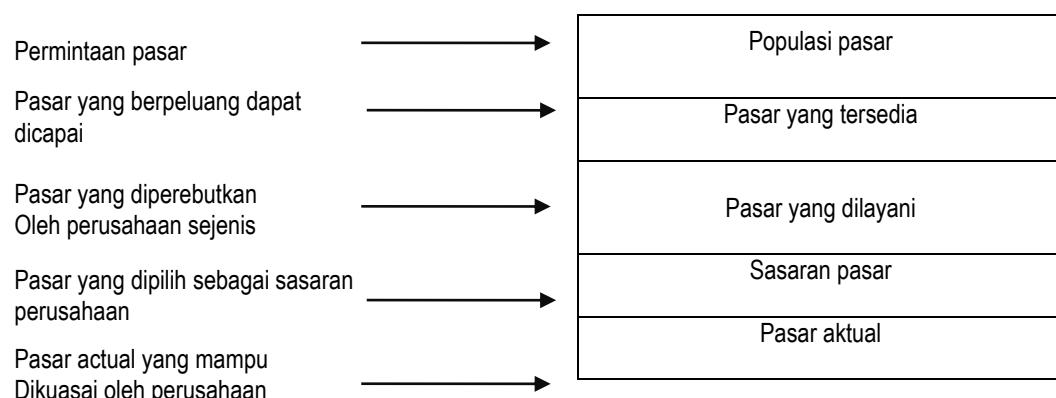
Tidak semua potensi permintaan tersebut mampu dicapai (*accesable*) atau dilayani oleh industri produk tertentu (keseluruhan perusahaan sejenis). Dan juga tidak semua total pasar tersebut sesuai dengan kapasitas total perusahaan maupun tujuan perusahaan, bagi pasar potensial ini merupakan bagian pasar yang tersedia (*available market*) bagi perusahaan.

Berdasarkan potensi pasar yang tersedia tidak semua permintaannya dapat dipenuhi oleh perusahaan produk tertentu karena diperlukan beberapa persyaratan tertentu, misalnya kualitas produk. Sehingga perlu dibedakan lagi pasar yang tersedia dan sekaligus juga memenuhi persyaratan (*qualified available market*) tertentu.

Meskipun demikian, bagian pasar yang tersedia tersebut tetap masih pula diperebutkan oleh pesaing-pesaing perusahaan. Sehingga dapat terjadi, bagian pasar yang dilayani (*served market*) perusahaan akan menjadi kecil. Tidak semua bagian pasar yang dilayani akan menjadikan sasaran (target) pasar bagi perusahaan sesuai dengan kemampuan maupun tujuan perusahaan.

Bagi pasar (target market) yang akan dilayani perusahaan adalah sasaran yang merupakan rencana penguasaan pasar. Akan tetapi dalam realisasi, dapat terjadi penguasaan pasar yang dicapai dapat lebih rendah dari rencana. Bagian pasar yang dapat dikuasai adalah pasar actual yang direalisir. Bagian ini bila dibandingkan dengan pasar yang dapat dipenuhi oleh keseluruhan industri adalah kemampuan penguasaan perusahaan atas pasar (*market share*).

Secara ringkas beberapa pengertian tentang tingkatan luas bagian-bagian pasar dapat ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2.2.Tingkatan Luas Pasar

## **b. Analisis Potensi Pasar (*Market Share* Perusahaan)**

Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis) dikenal sebagai *Market Share*. Sehingga dapat dikatakan bahwa market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat *market share* ditunjukan dan dinyatakan dalam angka prosentase.

Atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya dipasar. Sehingga seringkali tingkat market share dapat dipergunakan dalam pedoman atau standart keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya.

*Market-Share* (absolute maupun relatif) yang merupakan indikator perusahaan yang mampu menjelaskan tentang :

1. Kemampuan perusahaan menguasai pasar.

Kemampuan penguasaan pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat market share. Sehingga pencapaian tujuan berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan.

2. Kedudukan (posisi) perusahaan di pasar persaingan.

Berdasarkan tingkat market share, kedudukan masing-masing perusahaan dapat dilakukan urutan atau rangkingnya dalam pasar persaingan. Secara berturut-turut posisi perusahaan dapat dibedakan sebagai :

*Market Leader, Challenger, Follower, dan Market Nicher.*

Perlu memilih dan menentukan perusahaan-perusahaan lain yang dianggap sebagai pesaing perusahaan. Rasio ini, dikenal sebagai *Relative Market Share* adalah lebih realistik.

## **2.4 ANALISIS STRATEGI PEMASARAN**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2001). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketingmix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi (Assauri, 1999).

### **a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Secara umum, terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

1. Pemasaran masal, di mana para penjual memproduksi secara masal, mendistribusikan secara masal, dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.
2. Pemasaran berbagai produk, di mana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan.
3. Pemasaran terarah, di sini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa di antaranya, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran masal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien.

Dengan menggunakan pemasaran terarah, yang semakin dekat dengan bentuk pemasaran mikro, perusahaan menyesuaikan program pemasaran pada kebutuhan dan keinginan dari segmen geografik, demografik, psikografik, atau tingkah laku, yang telah ditentukan secara sempit. Bentuk akhir dari pemasaran terarah adalah pemasaran yang

disesuaikan, yaitu bila perusahaan menyesuaikan produk dan program pemasaran pada kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Kotler, 2001). Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Perusahaan membagi pangsa pasar ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Perbedaan keinginan dan hasrat konsumen merupakan alasan yang utama untuk diadakannya segmentasi pasar. Jika terdapat bermacam-macam hasrat dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat mendesain suatu produk untuk mengisi suatu heterogenitas keinginan dan hasrat tersebut. Dengan demikian dapat berkreasi dengan suatu penambahan penggunaan yang khusus untuk konsumen dalam segmen yang diinginkan. Konsumen akan mau membayar lebih tinggi terhadap produk yang mereka butuhkan bila mereka menerima berbagai keuntungan dari produk tersebut.

Perusahaan atau para penjual mengklasifikasikan beberapa kelompok sasaran segmen pemasaran, yakni segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar industri, dan segmentasi pasar internasional. Kelompok segmen pasar tersebut memiliki karakteristik berbeda, sehingga memerlukan cara tersendiri untuk menanganiinya.

## **b. Membuat Segmentasi Pasar Konsumen**

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara sendiri atau kombinasi untuk mencari cara terbaik untuk memetakan struktur pasar. Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu.

### **1). Segmentasi Geografik**

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, propinsi, kota, wilayah kecamatan, wilayah kelurahan dan kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi di semua wilayah tetapi tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan psikologis konsumen.

Banyak perusahaan dewasa ini "merigionalkan" program pemasaran produknya, dengan melokalkan produk, iklan, promosi dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masingmasing regional, kota, bahkan kompleks perumahan.

### **2). Segmentasi Demografi**

Segmentasi pasar demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografi, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama,

ras atau kebangsaan. Faktor-faktor demografik ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen.

Alasannya utamanya, yakni kebutuhan konsumen, keinginan, dan mudah diukur. Bahkan, kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografik pasti diketahui agar mengetahui besar pasar sasaran dan untuk menjangkau secara efisien.

#### a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Perusahaan menggunakan segmentasi umur dan daur hidup, yakni menawarkan produk berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok umur dan daur hidup berbeda. Misalnya, beberapa perusahaan makanan ringan “ciki” membuat produknya untuk konsumsi kaum anak-anak dan remaja.

#### b. Jenis Kelamin

Perusahaan menggunakan segmentasi jenis kelamin untuk memasarkan produknya, misalnya pakaian, kosmetik, dan majalah. Banyak perusahaan kosmetika, yang mengembangkan produk parfum yang hanya ditujukan kepada para wanita atau kaum pria.

#### c. Pendapatan

Pemasar produk telah lama menggunakan pendapatan menjadi segmentasi pemasaran produk dan jasanya, seperti mobil, kapal, pakaian, kosmetik dan jasa transportasi. Banyak perusahaan membidik konsumen kaya dengan barang-barang mewah dan jasa

yang memberikan kenyamanan dan keselamatan ekstra, sebaliknya ada beberapa perusahaan kecil yang membidik konsumen dengan level social-ekonomi menengah ke bawah.

d. Segmentasi Demografik Multivariasi

Perusahaan banyak yang mensegmentasi pasar dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografik. Misalnya, suatu pemasaran produk yang segmentasi pasarnya diarahkan pada umur dan jenis kelamin.

### **3). Segmentasi Psikografik**

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dalam kelompok demografik, orang yang berbeda dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

a. Kelas Sosial

Kelas sosial ternyata mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan jenis mobil, pakaian, perabot rumah tangga, properti, dan rumah. Pemasar menggunakan variabel kelas sosial sebagai segmentasi pasar mereka.

b. Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Atas dasar itu, banyak pemasar atau produsen yang mensegmentasi pasarnya berdasarkan gaya hidup konsumennya.

Sebagai misal, banyak produsen pakaian remaja yang mengembangkan desain produknya sesuai dengan selera dan gaya hidup remaja.

#### c. Kepribadian

Para pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi pasar yang berhasil berdasarkan pada kepribadian telah dipergunakan untuk produk seperti kosmetik, rokok, dan minuman ringan.

### **4). Segmentasi Tingkah Laku**

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

#### a. Kesempatan

Segmentasi kesempatan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kesempatan ketika pembeli mendapat ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli. Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli, atau menggunakan barang yang dibeli. Segmentasi kesempatan dapat membantu perusahaan meningkatkan pemakaian produknya.

Sebagai misal, Kodak menggunakan segmentasi kesempatan untuk merancang dan memasarkan kamera sekali pakai. Konsumen hanya

perlu memotrek dan mengembalikan film, kamera, dan semuanya, untuk diproses. Dengan menggabungkan lensa, kecepatan film, dan peralatan tambahan yang lain. Kodak mengembangkan kamera versi khusus untuk hampir segala macam kesempatan, dari fotografi bawah air sampai memotret bayi.

#### b. Manfaat yang Dicari

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat membagi pasar menjadi kelompok menurut beragam manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat, dan merek utama yang mempunyai manfaat.

Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya, serta merek utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat itu.

#### c. Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna regular dari suatu produk. Pemimpin pemasaran akan memfokuskan pada cara menarik pengguna potensial, sedangkan

perusahaan yang lebih kecil akan memfokuskan pada cara menarik pengguna saat ini agar meninggalkan pimpinan pemasaran.

#### d. Tingkat Pemakaian

Dalam segmentasi tingkat pemakaian, pasar dapat dikelompokkan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat seringkali hanya sebagian kecil dari pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian.

Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak, yakni separuh pengguna ringan, dan separuh pengguna berat, menurut tingkat pembelian dari produk spesifik. Sebagai contoh, ditunjukkan bahwa sejumlah 41% rumah tangga yang disurvei membeli bir, sebesar 87% pengguna berat peminum bir (hampir tujuh kali lipat dari pengguna ringan).

#### e. Status Loyalitas

Sebuah perusahaan dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal(membeli selalu membeli satu jenis produk), kelompok lain agak loyal (mereka loyal pada dua merek atau lebih dari suatu produk, atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek yang lain).

Pemasar harus berhati-hati ketika menggunakan loyalitas merek dalam strategi segmentasinya. Pola pembelian yang loyal pada merek ternyata mencerminkan sebagai kebiasaan, sikap acuh tak acuh, harga yang rendah atau daftar yang telah tersedia.

### **c. Membuat Segmentasi Pasar Industri**

Tahapan penentuan segmentasi industri pada umumnya, pertama memilih dan menentukan industri yang dilayani; dalam industri terpilih, para pemasar bisa mensegmentasi berdasarkan ukuran pelanggan dan lokasi geografik; lebih lanjut segmentasi dapat difokuskan berdasarkan pendekatan atau kriteria pembelian.

Basis segmentasi untuk pasar industrial adalah aspek geografis, demografis, faktor situasional, dan karakteristik-karakteristik personal.

1. Geografis (wilayah, sentra industri dan perdagangan).
2. Demografis (jenis industri, kapasitas atau luas produksi).
3. Variabel operasional (tingkat teknologi, pola konsumsi, kapabilitas dan kebutuhan pelanggan).
4. Pendekatan pembelian (tingkat wewenang bagian pembelian, struktur wewenang, kebijakan pembelian, kriteria pembelian).
5. Faktor situasional (tingkat kepentingan, penggunaan, tingkat pemesanan).
6. Karakteristik personal (kesamaan pembeli-penjual, sikap terhadap resiko, tingkat loyalitas terhadap pemasok).

#### **d. Membuat Segmentasi Internasional**

Perusahaan dapat mensegmentasi pasar internasional dengan menggunakan satu variabel atau suatu kombinasi dari beberapa variabel. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan **lokasi geografik**, yakni mengelompokkan negara menurut regional, seperti Eropa Barat, Sekitar Pasifik, Timur Tengah, atau Afrika, atau Negara-negara yang sudah diorganisasikan secara geografis menjadi kelompok pasar, atau "zona perdagangan bebas," seperti Uni Eropa, Asosiasi Perdagangan Bebas Eropa, atau Asosiasi perdagangan bebas Amerika Utara. Segmentasi geografik ini menganggap bahwa bangsa yang hidup berdampingan mempunyai banyak sifat dan tingkah laku yang sama.

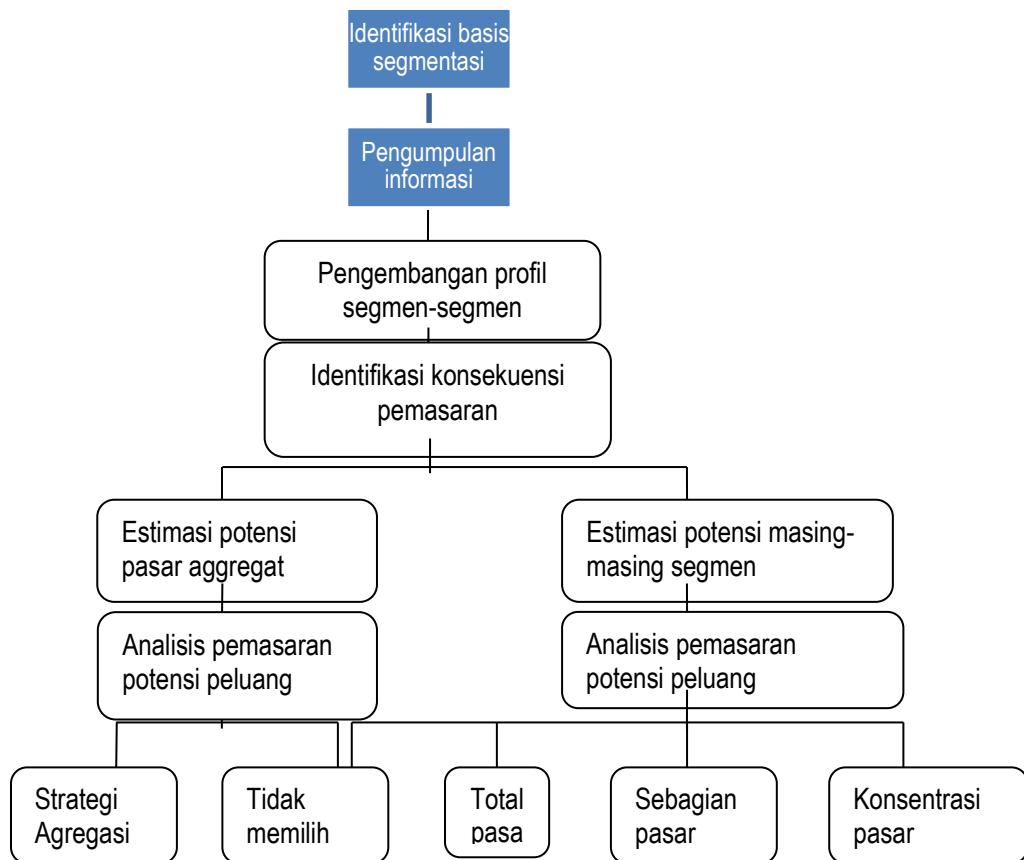
Pasar internasional dapat juga disegmentasikan berdasarkan **faktor-faktor ekonomi**. Misalnya, negara-negara dapat dikelompokkan menurut tingkat pendapatan penduduk atau menurut tingkat perkembangan ekonomi secara keseluruhan, seperti negara Kelompok Tujuh, yakni Amerika Serikat, Inggris, Perancis, Jerman, Jepang, Kanada dan Italia yang memiliki industri telah mantap. Selain itu, negara-negara dapat juga disegmentasi berdasarkan **faktor-faktor politik dan peraturan**, seperti tipe dan stabilitas pemerintahan, penerimaan terhadap perusahaan asing, peraturan moneter, dan jumlah birokrasi. **Faktor-faktor budaya**, dapat juga dipergunakan, pengelompokan pasar berdasarkan pada bahasa, pengelompokan pasar berdasarkan pada bahasa, agama, nilai-nilai dan sikap, kebiasaan dan pola tingkah laku bersama. Mensegmentasi pasar internasional menganggap bahwa

segmen tersebut terdiri atas faktor-faktor geografi, ekonomi, politik, dan budaya lain, yang menganggap bahwa segmen tersebut terdiri atas kumpunan negara.

### e. Proses Segmentasi Pasar

Proses segmentasi mempunyai beberapa langkah. (1) identifikasi basis segmentasi pasar, (2) mengumpulkan informasi pasar, (3) mengembangkan komposisi profil segmen, (4) penetapan konsekuensi pemasaran, (5) estimasi masing-masing potensi segmen pasar, (6) analisis peluang pasar, dan (7) penetapan penguasaan pasar.

Langkah-langkah proses segmentasi pasar tersebut dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:



Gambar 2.3. Proses Segmentasi Pasar

## **f. Pentingnya Melakukan Segmentasi**

Segmentasi pasar diperlukan karena :

1. Perusahaan dapat lebih baik memahami perilaku segmen-segmen pasar yang lebih homogen sehingga dapat lebih baik dalam melayani kebutuhan-kebutuhan mereka. Program pemasaran dapat lebih diarahkan sesuai dengan perilaku dan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
2. Apabila pasar terlalu luas dan berperilaku sangat beragam, perusahaan dapat memilih satu atau beberapa segmen pasar saja. Sehingga kapasitas pasar dapat lebih sesuai dengan luas segmen-segmen pasar yang terbentuk.
3. Pasar bersifat dinamis, tidak statis, yang berarti bahwa pasar berkembang terus yang ditandai dengan perubahan-perubahan seperti sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya.
4. Produk barang atau jasa berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap perkenalan sampai tahap penurunan.

## **g. Persyaratan Segmentasi Yang Efektif**

Ada banyak cara untuk mensegmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi efektif. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Dapat diukur (*Measurability*), yaitu informasi mengenai sifatsifat pembeli yang mencakup ukuran, daya beli dan segmen yang dapat diukur. Misalnya, jumlah segmen masyarakat kaya sebagai calon pembeli mobil yang dijadikan segmen penjualan mobil Toyota Kijang.
2. Dapat dijangkau (*Accessibility*), yaitu segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Besarnya cakupan (*Substantiality*), yaitu tingkat keluasan segmen pasar dan menjanjikan keuntungan bila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen dengan jumlah yang cukup besar, sehingga cukup bernilai jika dilayani dengan program pemasaran yang disesuaikan.
4. Dapat dilaksanakan, yakni program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Sebagai misal, walaupun sebuah perusahaan angkutan antar kota mengidentifikasi sepuluh segmen pasar, namun stafnya terlalu sedikit untuk mengembangkan pemasaran terpisah bagi tiap segmen.
5. Memberikan keuntungan (*profitable*)

Segmentasi pasar bukanlah pekerjaan yang mudah. Apabila segmen-semen pasar yang telah terbentuk masing-masing atau sebagian besar tidak memberikan keuntungan dari perbedaan tersebut, maka usaha ini tidak bermanfaat. Artinya hanya segmen-semen yang memberikan peluang untuk keuntungan rancangan tersebut yang bermanfaat.

## **B. Target Pasar (*Targetting*)**

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayani sebagai target pasar.

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang

ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut. Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam :

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
4. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
5. Mengantisipasi persaingan

Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

Dalam memilih pasar yang dituju (target pasar), perusahaan dapat menempuh tiga alternatif strategi, yaitu: (1) Strategi yang Tidak Membeda-bedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*), (2) Strategi yang Membeda-bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*), (3) Strategi yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

#### *(1). Undifferentiated Marketing*

- Meninjau pasar secara keseluruhan.
- Memusatkan perhatian pada kesamaan kebutuhan konsumen.
- Menghasilkan dan memasarkan satu macam produk.
- Menarik semua konsumen dan memenuhi kebutuhan semua konsumen
- Pasar yang dituju dan teknik pemasarannya bersifat massal.
- Ditujukan kepada segmen terbesar yang ada dalam pasar.

#### *(2). Differentiated Marketing*

- Melayani 2 atau lebih kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.
- Menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda melalui program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap kelompok konsumen tertentu tersebut.
- Mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen.

- Memperoleh loyalitas, kepercayaan, serta pembelian ulang dari kelompok konsumen tertentu tersebut.

*(3). Concentrated Marketing*

- Memilih segmen pasar tertentu.
- Memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau lebih segmen pasar yang akan memberikan keuntungan terbesar.
- Mengembangkan produk yang lebih ideal dan spesifik bagi kelompok konsumen tersebut.
- Memperoleh kedudukan/posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi target pasar, antara lain :

1. Sumber-sumber perusahaan. Bila sumber daya yang dimiliki sangat terbatas maka strategi target pasar yang tepat adalah *concentrated marketing*.
2. Homogenitas produk. Untuk produk yang homogen, maka strategi yang tepat untuk target pasarnya adalah *undifferentiated*.
3. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk. Strategi yang tepat bagi produk baru adalah *undifferentiated marketing*. Untuk produk-produk yang banyak variasinya dapat digunakan juga *concentrated marketing*. Pada tahap kedewasaan produk digunakan strategi *differentiated marketing*.

4. Homogenitas pasar. *Undifferentiated marketing* cocok digunakan karena pembeli punya cita rasa yang sama, jumlah pembelian yang sama dan memiliki reaksi yang sama terhadap usaha pemasaran perusahaan.
5. Strategi pemasaran pesaing. Bila menghadapi pesaing yang menempuh strategi sama dengan strategi perusahaan, maka perusahaan harus lebih aktif mengadakan segmentasi untuk mendapat keberhasilan.

Untuk melakukan evaluasi target pasar diperlukan informasi dan analisis data yang berkenaan dengan :

**1. *Produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan.***

Perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap target pasar dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut masih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Strategi bauran pemasaran yang dijalankan diarahkan pada target pasar dengan penyesuaian harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat pola guna menjangkau target pasar.

**2. *Kepuasan konsumen yang menjadi target pasar.***

Kepuasan konsumen dapat diukur dari suara konsumen, kritik, saran, atau keluhan terhadap strategi pemasaran produk perusahaan. Makin kooperatif konsumen, makin puas pula konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.

### **3. *Laba perusahaan.***

Pencapaian tingkat laba ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang direncanakan dan harga penjualan yang ditetapkan. Makin tinggi tingkat berarti makin berhasil strategi perusahaan tersebut.

Evaluasi ini dimaksudkan untuk menilai apakah target pasar yang dilayani perusahaan masih dapat diharapkan memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Jadi, bila Anda ingin menentukan suatu target pasar yang dikehendaki, perhatikan hal-hal berikut ini:

Lakukan segmentasi pasar → Kembangkan profil dan daya tarik segmen pasar yang ada → Pilih segmen pasar yang dituju → Kembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar yang dituju → Kemudian kembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen pasar yang dituju.

## **C. Diferensiasi dan *Positioning***

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka sebuah perusahaan juga harus mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya dan memilih "*competitive positioning*".

### **Diferensiasi**

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (*Kotler, 1997*). Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini :

- a. *Diferensiasi Produk*, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
- b. *Diferensiasi Pelayanan*, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- c. *Diferensiasi Personil*, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
- d. *Diferensiasi Saluran*, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- e. *Diferensiasi Citra*, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

### **Pemposisian Produk di Pasar (*Positioning*)**

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarannya (Kotler, 1997). *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi antara lain :

- a. *Positioning* menurut atribut produk.

Usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.

- b. *Positioning* menurut manfaat.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu

- c. *Positioning* menurut harga/ kualitas.

Produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.

- d. *Positioning* menurut penggunaan/ penerapan.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.

- e. *Positioning* menurut pemakai.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai

- f. *Positioning* menurut pesaing.

Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.

- g. *Positioning* menurut kategori produk.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Setelah kita menentukan dan memilih pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pokok untuk masuk ke dalam persaingan bisnis dan pasar yaitu :

- a. Memposisikan produk Anda di pasar sebagai langkah merebut pasar di pikiran konsumen (*mind share*).

- b. Strategi diferensiasi produk Anda (*differentiation*) sebagai langkah strategis untuk membedakan produk Anda dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen (*mind share*).
- c. Strategi penguatan merek (*branding*) dari propduk Anda sebagai langkah strategis untuk menahan konsumen agar tetap loyal, setia, bangga, dan puas dengan cara memasarkan dan menjual secara *experiential* (pengalaman) dan *emotional* (emosi) di hati para calon konsumennya (*heart share*).

Penjelasan a.

- a. Memposisikan produk Anda dalam pikiran konsumen (*mind share*) sebagai langkah awal yang jitu untuk memenangkan pertempuran (*positioniong*).

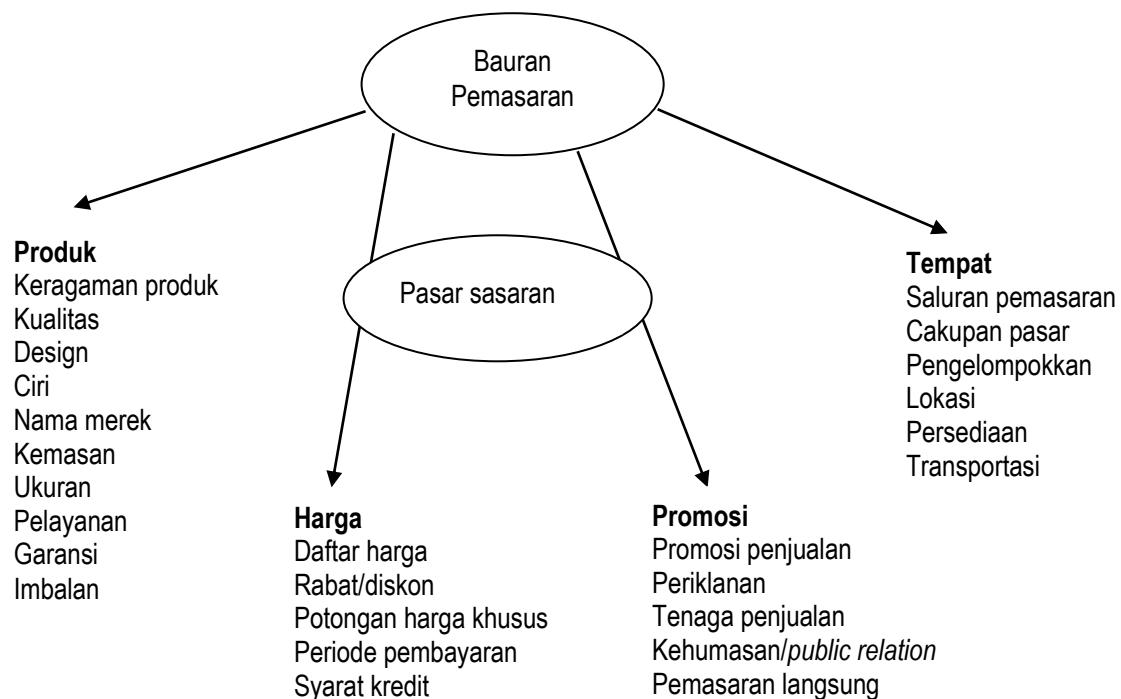
Perusahaan harus berpikir bahwa merek harus diposisikan berbeda agar tidak masuk ke dalam jebakan komoditas produk (*commodity trap*). Oleh karena itu, tawarkan suatu produk yang berbeda untuk pasar anda, sebab konsumen mempunyai kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang berbeda-beda.

Banyak pemasar menganjurkan untuk melakukan promosi sesuai dengan pemosisian produk Anda, yaitu satu manfaat terhadap pasar sasaran. Hal ini karena pembeli cenderung mengingat pesan "nomor satu" terutama dalam masyarakat yang penuh komunikasi. Hal ini membuat konsumen selalu teringat akan produk Anda dalam jangka waktu lama. Pesan pemosisian bisa dicontohkan sebagai berikut :

- Kualitas terbaik
- Layanan terbaik
- Harga termurah
- Nilai terbesar
- Teknologi paling mutakhir, dll.

Namun ada juga konsumen yang senang dengan pemosisian dua manfaat , agar perusahaan mendapat ceruk khusus dalam segmen sasaran (*niche market*). Contoh mobil volvo yang memosisikan diri sebagai mobil paling aman dan paling awet.

#### D. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



Gambar 2.4. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

*Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*. Sementara itu, sebagai tambahan dari 4P di atas, Booms & Bitner telah menambah 3P lagi kepada bauran pemasaran tersebut yaitu *People* (faktor manusia yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam , *Process* (proses/prosedur kerja) dan *Physical Evidence*.

**People:** Faktor manusia (yang terlibat secara langsung & tidak langsung) dalam aktiviti penyampaian produk di pasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kakitangan yang menjalankan pelbagai aktiviti berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh itu inisiatif dari aspek kebolehan, kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industri perlu juga di beri perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.

**Process:** Proses / aliran kerja termasuk arahan dan prosedur yang bertepatan bagi setiap aktiviti merupakan elemen yang akan menentukan

keberkesanan dan kejayaan pemasaran. Oleh itu, ianya juga adalah inisiatif yang strategik sesebuah industri untuk memasukkan unsur 'process' ini kedalam strategi pemasarannya.

**Physical Evidence:** Kebolehan dan keupayaan industri dalam penyampaian perkhidmatan mestilah dipadankan bersesuaian dengan persekitaran pasaran di mana perkhidmatan diberikan. Ini akan meningkatkan lagi keberkesanan dalam berkomunikasi dan melaksanakan penyampaian produk, khasnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna sasaran.

Strategi pemasaran 4 P boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efektif. Sementara tambahan 3P lagi kepada bauran tersebut adalah sebagai pelengkap yang khususnya disarankan bagi industri yang menawarkan produk jenis perkhidmatan/servis.

### **Strategi Marketing Mix**

Tujuan strategi pemasaran :

1. untuk mendapatkan calon pembeli.
2. untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.
3. untuk memenangkan persaingan.

## **Analisis Persaingan**

Uraian analisis tentang persaingan, keunggulan dan kelemahan pesaing meliputi : produk, harga, dan lain-lain.

Mengembangkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

- Membuat anggaran pemasaran dan mengalokasikan anggaran tersebut ke berbagai bauran pemasaran (4P)
- Tawaran PRODUK (*PRODUCT*) ke pasar meliputi : kualitas, bentuk, merek, dan kemasan serta dilengkapi dengan pelayanan
- Harga (*PRICE*) yang ditetapkan harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan
- Tempat (*PLACE*) distribusi merupakan hal yang penting agar pelanggan dapat memperoleh produk dengan mudah
- PROMOSI (*PROMOTION*), diperlukan untuk mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran**

a. Lingkungan makro:

- Demografi dan kondisi ekonomi
- Situasi politik/hukum
- Teknologi
- Sosial budaya

b. Lingkungan mikro:

- Perantara pemasaran
- Pemasok
- Pesaing
- Masyarakat

## **E. Konsep Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle – PLC*)**

Dalam menentukan strategi pemasaran terhadap suatu produk, maka perlu dianalisis mengenai siklus hidup produk (*Product Life Cycle – PLC*) dari produk sejenis yang dibuat, hal ini disebabkan karena :

1. Produk, pasar (permintaan konsumen), dan pesaing akan berubah sepanjang siklus hidup produk.
2. Produk memiliki umur yang terbatas.
3. Penjualan produk akan melalui berbagai tahap yang khas, dan masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
4. Laba akan naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
5. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklusnya.

Kebanyakan kurva siklus hidup produk digambarkan berbentuk lonceng, dimana kurva tersebut umumnya terbagi menjadi empat tahap sebagai berikut :

1. Tahap perkenalan (*introduction*)

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

2. Tahap pertumbuhan (*growth*)

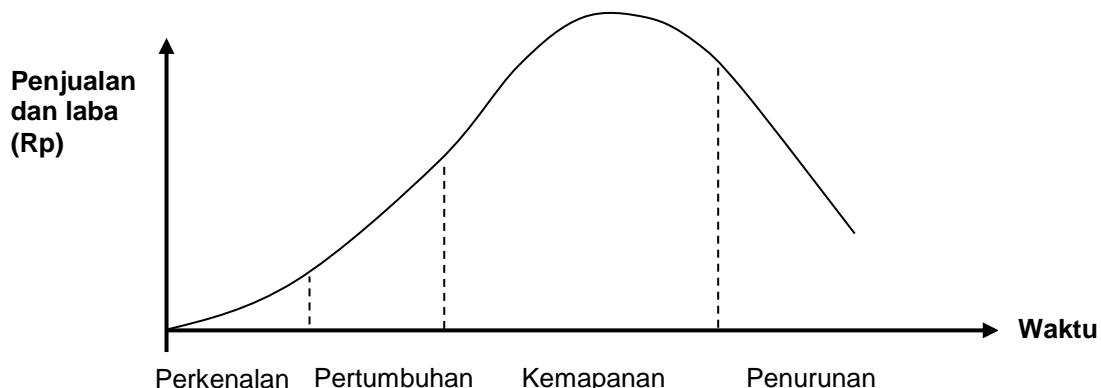
Merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

### 3. Tahap kematangan (*maturity*)

Merupakan periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.

### 4. Tahap penurunan (*decline*)

Merupakan periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

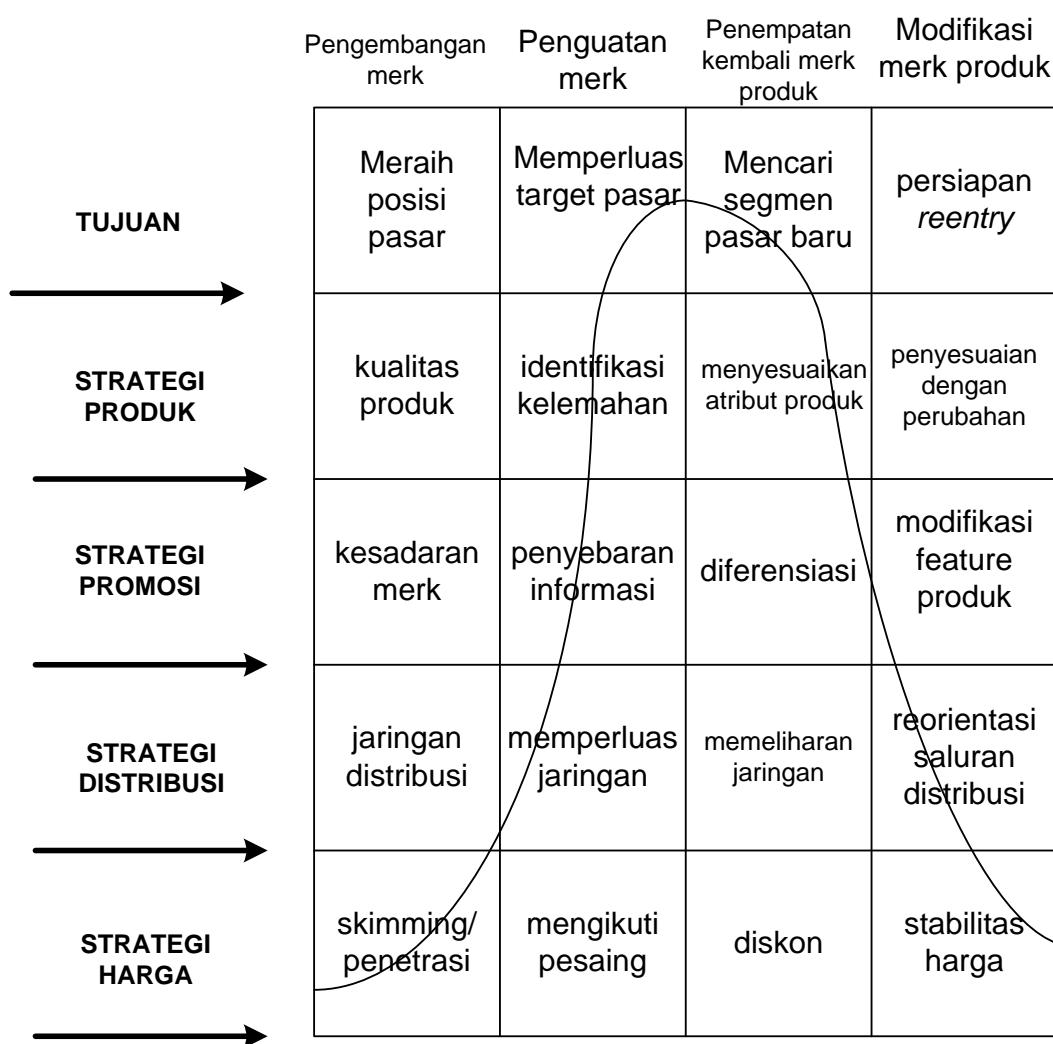


Gambar 2.5 Tahapan dalam Kurva Siklus Hidup Produk

Terkait dengan siklus hidup produk, beberapa strategi yang umumnya diterapkan pada masing-masing tahapan yaitu:

1. Produk yang baru diperkenalkan di pasar (*introduction*), strateginya:
  - Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.
  - Menyebarluaskan barang sebanyak-banyaknya ke seluruh toko.
  - Melakukan *sell out*.

2. Produk yang sudah dikenal (*growth*), strateginya:
  - Berusaha terus mencari segmen baru, menambah jumlah tenaga penjual, menambah armada pengangkutan.
  - Selalu memperbaiki mutu produk
  - Mempertimbangkan strategi menurunkan harga untuk barang-barang yang harganya tinggi.
3. Pasar yang sudah matang/ jenuh (masa *maturity*), strateginya:
  - Berusaha mencari segmen-segmen kecil yang belum terisi.
  - Menciptakan produk dengan kemasan besar.
  - Memperbaiki penampilan produk dengan sesuatu yang baru.
4. Jika strategi ini tidak berhasil, maka akan timbul masa penurunan (*decline*). Strategi yang diterapkan:
  - Jika gejala sudah parah, anggaran promosi harus dihentikan
  - Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan, untuk pasar yang lain dihentikan.
  - Menghentikan pemasaran produk secara menyeluruh dan menciptakan produk baru.



Gambar 2.6. Strategi Pemasaran pada Berbagai Tahap Siklus Kehidupan Produk



## KAJIAN TEORI

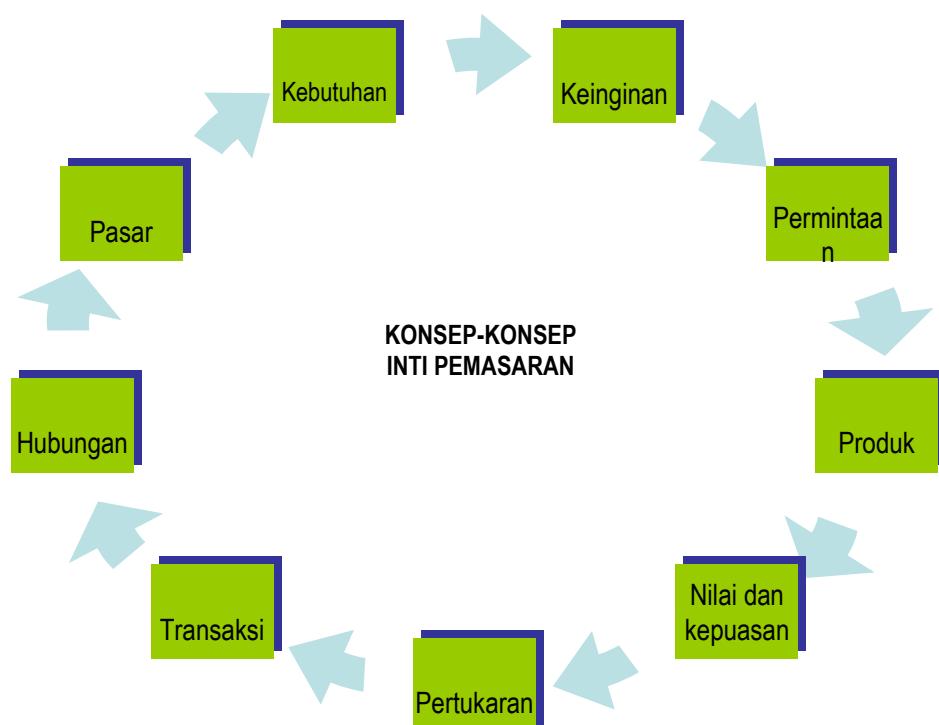
Bab ini memuat pembahasan pemahaman tentang teori pemasaran

### 2. 1 TEORI PEMASARAN

Pemasaran adalah aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang /jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut.

Konsep-konsep inti pemasaran dapat ditunjukkan dalam gambar berikut ini :



Gambar 2.1. Konsep-konsep Inti Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

### **2.1.1 Tujuan Sistem Pemasaran :**

Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah sebagai berikut :

- Memaksimumkan konsumsi
- Memaksimumkan utilitas (kepuasan) konsumsi
- Memaksimumkan pilihan
- Memaksimumkan mutu hidup

Kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga, lingkungan

### **2.1.2 Efisiensi Pemasaran :**

Dimaksud dengan efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio "keluaran-

masukan" dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien. Umumnya efisiensi dapat dicapai dengan salah satu di antara empat cara berikut:

- Keluaran tetap konstan, masukan mengecil
- Keluaran meningkat, masukan konstan
- Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dari peningkatan masukan
- Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dari penurunan masukan

## **2.2 FUNGSI PEMASARAN :**

### **2.2.1 Fungsi pertukaran**

Produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran

Misal:

- Produsen – Konsumen
- Produsen – Tengkulak
- Tengkulak – Pedagang Besar
- Tengkulak – Pengecer

Didalam proses jual beli terbentuklah harga. Harga terbentuk dari bertemuanya antara penawaran dengan permintaan dalam pasar persaingan. Pihak yang terlibat bisa banyak, yaitu produsen, tengkulak,

pedagang besar, agen/distributor, pedagang antar kota, pedagang pengecer, konsumen, dan sebagianya. Pihak-pihak tersebut ada yang mempunyai hak milik, ada yang tidak tetapi masing-masing mendapat imbalan sesuai dengan jasanya. Kebanyakan produk Agribisnis dijual/dibeli beberapa kali selama proses pemasaran tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran.

### **2.2.2 Fungsi Fisis**

Yang termasuk dalam kegiatan-kegiatan fungsi fisis yaitu pengangkutan, penggudangan, dan pemrosesan produk.

Mengingat sifat produk pertanian yang musiman, mudah rusak dan tidak tahan lama, membuat fungsi fisis sangat perlu diperhatikan. Mudah rusaknya komoditi pertanian membuat perlunya adanya penanganan khusus pada saat pendistribusian dan pengangkutan, seperti pengemasan yang tepat untuk setiap jenis produk, pengiriman dengan sarana transportasi dengan lemari pendingin, dan sebagainya.

Beberapa komoditi pertanian yang bersifat musiman, tidak mungkin memenuhi permintaan pasar setiap saat dalam bentuk segar. Sehingga pada saat tidak musimnya, konsumen tidak dapat mendapatkannya. Tetapi dalam bentuk olahan, memungkinkan produsen dan pemasar memenuhi permintaan sepanjang tahun. Untuk itulah diperlukan fungsi fisis berupa pemrosesan produk. Adanya kegiatan pemrosesan, berarti juga sangat terkait dengan kebutuhan penyimpanan dan penggudangan untuk mengatur stok.

### **2.2.3 Fungsi penyediaan sarana**

➤ Informasi pasar

Sumber/produsen, harga pada beberapa pasar, mutu, tarif angkutan, dan sebagainya

➤ Standarisasi mutu

Standarisasi komoditi pertanian dalam bentuk segar lebih sulit distandarisasi dari pada produk dalam bentuk olahan

➤ Pembiayaan

Lembaga keuangan negara & swasta, kebijakan pemerintah (kredit ringan, bantuan modal), dan sebagainya.

➤ Penanggungan resiko

Resiko Fisis: angin, kebakaran, banjir, pencurian, kerusakan. Resiko Pasar :tidak laku, harga jatuh, persaingan ketat. Untuk mengurangi resiko, usaha yang bisa dilakukan antara lain adalah :

➤ Resiko fisis

Misal: asuransi, pengemasan, transportasi dengan pendingin, pemasangan tanda bahaya, dan sebagainya.

➤ Resiko pasar

Misal: diversifikasi usaha, kontrak di muka, dan sebagainya.

### **2.2.4 Biaya Pemasaran :**

Biaya pemasaran menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Yang termasuk biaya pemasaran produk-produk pertanian antara lain adalah:

- Biaya transportasi
- Biaya pengemasan
- Biaya penyimpanan/ penggudangan
- Biaya pemesanan
- Biaya merek dagang
- Pajak
- Biaya resiko kerusakan
- dan sebagainya

### **2.2.5 Saluran Pemasaran:**

Yang dimaksud dengan saluran pemasaran adalah jejak perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir.

Contoh: saluran pemasaran komoditi Jeruk adalah:

Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Semakin panjang saluran pemasaran, biaya pemasaran akan semakin besar karena semakin banyak pelaku-pelaku yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Yang menyebabkan biaya pemasaran semakin besar, tidak hanya dari semakin banyaknya biaya transportasi saja karena perpindahan produk berkali-kali tetapi juga karena setiap pelaku pasar mengambil keuntungan.

## **2.2.6 Margin Pemasaran:**

Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen. Margin pemasaran berbeda dengan biaya pemasaran meskipun ada kemungkinan besarnya margin pemasaran sama dengan biaya pemasaran. Terkadang margin pemasaran lebih kecil dari pada biaya pemasaran karena ada pelaku pasar yang menanggung kerugian.

## **2.3 ASPEK PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN**

Aspek pasar dan strategi pemasaran dalam studi rancangan usaha menempati posisi yang penting, karena sebagai titik tolak penilaian apakah suatu usaha akan dapat berkembang, tetapi seperti saat didirikan, atau bahkan cenderung akan mengalami penurunan. Pada tahap ini besarnya permintaan produk serta kecenderungan perkembangan permintaan yang akan datang selama usaha yang dijalankan perlu dianalisis dengan cermat. Tanpa perkiraan jumlah permintaan produk yang cermat dikemudian hari usaha dapat terancam yang disebabkan karena kekurangan atau kelebihan permintaan. Tidak sedikit suatu usaha yang berjalan tersendat-sendat hanya karena permintaan produknya jauh lebih kecil dari perkiraan, ataupun karena sebelum mengembangkan usaha tidak dilakukan analisis perkiraan permintaan. Kekurangan permintaan produk mengakibatkan mesin dan peralatan bekerja di bawah kapasitas, jumlah karyawan yang berlebihan, organisasi

perusahaan tidak sepadan sehingga beban biaya menjadi berat. Oleh karena itu, maka analisis aspek pasar dan strategi pemasaran dalam studi rancangan usaha agribisnis menjadi sangat penting untuk dilakukan.

### **2.3.1 Analisis Pasar**

#### **a. Luas Pasar**

Luas pasar bagi perusahaan tidak selalu berarti penjumlahan seluruh populasi penduduk. Populasi penduduk tidak selalu berarti populasi pasar. Populasi pasar (*Market population*) atau sering disebut sebagai potensial pasar adalah keseluruhan permintaan terhadap produk tertentu pada wilayah dan periode waktu yang berbeda pula.

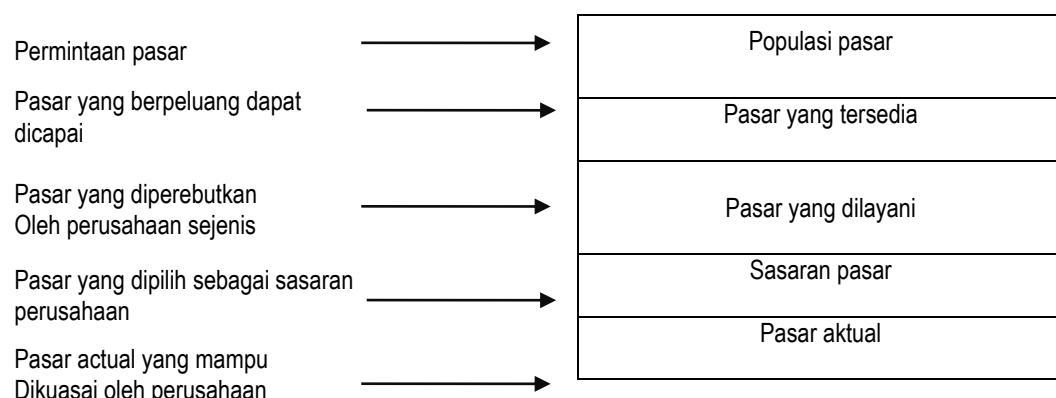
Tidak semua potensi permintaan tersebut mampu dicapai (*accesable*) atau dilayani oleh industri produk tertentu (keseluruhan perusahaan sejenis). Dan juga tidak semua total pasar tersebut sesuai dengan kapasitas total perusahaan maupun tujuan perusahaan, bagi pasar potensial ini merupakan bagian pasar yang tersedia (*available market*) bagi perusahaan.

Berdasarkan potensi pasar yang tersedia tidak semua permintaannya dapat dipenuhi oleh perusahaan produk tertentu karena diperlukan beberapa persyaratan tertentu, misalnya kualitas produk. Sehingga perlu dibedakan lagi pasar yang tersedia dan sekaligus juga memenuhi persyaratan (*qualified available market*) tertentu.

Meskipun demikian, bagian pasar yang tersedia tersebut tetap masih pula diperebutkan oleh pesaing-pesaing perusahaan. Sehingga dapat terjadi, bagian pasar yang dilayani (*served market*) perusahaan akan menjadi kecil. Tidak semua bagian pasar yang dilayani akan menjadikan sasaran (target) pasar bagi perusahaan sesuai dengan kemampuan maupun tujuan perusahaan.

Bagi pasar (target market) yang akan dilayani perusahaan adalah sasaran yang merupakan rencana penguasaan pasar. Akan tetapi dalam realisasi, dapat terjadi penguasaan pasar yang dicapai dapat lebih rendah dari rencana. Bagian pasar yang dapat dikuasai adalah pasar actual yang direalisir. Bagian ini bila dibandingkan dengan pasar yang dapat dipenuhi oleh keseluruhan industri adalah kemampuan penguasaan perusahaan atas pasar (*market share*).

Secara ringkas beberapa pengertian tentang tingkatan luas bagian-bagian pasar dapat ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2.2.Tingkatan Luas Pasar

## **b. Analisis Potensi Pasar (*Market Share* Perusahaan)**

Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis) dikenal sebagai *Market Share*. Sehingga dapat dikatakan bahwa market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat *market share* ditunjukan dan dinyatakan dalam angka prosentase.

Atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya dipasar. Sehingga seringkali tingkat market share dapat dipergunakan dalam pedoman atau standart keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya.

*Market-Share* (absolute maupun relatif) yang merupakan indikator perusahaan yang mampu menjelaskan tentang :

1. Kemampuan perusahaan menguasai pasar.

Kemampuan penguasaan pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat market share. Sehingga pencapaian tujuan berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan.

2. Kedudukan (posisi) perusahaan di pasar persaingan.

Berdasarkan tingkat market share, kedudukan masing-masing perusahaan dapat dilakukan urutan atau rangkingnya dalam pasar persaingan. Secara berturut-turut posisi perusahaan dapat dibedakan sebagai :

*Market Leader, Challenger, Follower, dan Market Nicher.*

Perlu memilih dan menentukan perusahaan-perusahaan lain yang dianggap sebagai pesaing perusahaan. Rasio ini, dikenal sebagai *Relative Market Share* adalah lebih realistik.

## **2.4 ANALISIS STRATEGI PEMASARAN**

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2001). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketingmix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi (Assauri, 1999).

### **a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Secara umum, terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

1. Pemasaran masal, di mana para penjual memproduksi secara masal, mendistribusikan secara masal, dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.
2. Pemasaran berbagai produk, di mana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan.
3. Pemasaran terarah, di sini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa di antaranya, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran masal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien.

Dengan menggunakan pemasaran terarah, yang semakin dekat dengan bentuk pemasaran mikro, perusahaan menyesuaikan program pemasaran pada kebutuhan dan keinginan dari segmen geografik, demografik, psikografik, atau tingkah laku, yang telah ditentukan secara sempit. Bentuk akhir dari pemasaran terarah adalah pemasaran yang

disesuaikan, yaitu bila perusahaan menyesuaikan produk dan program pemasaran pada kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Kotler, 2001). Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Perusahaan membagi pangsa pasar ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Perbedaan keinginan dan hasrat konsumen merupakan alasan yang utama untuk diadakannya segmentasi pasar. Jika terdapat bermacam-macam hasrat dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat mendesain suatu produk untuk mengisi suatu heterogenitas keinginan dan hasrat tersebut. Dengan demikian dapat berkreasi dengan suatu penambahan penggunaan yang khusus untuk konsumen dalam segmen yang diinginkan. Konsumen akan mau membayar lebih tinggi terhadap produk yang mereka butuhkan bila mereka menerima berbagai keuntungan dari produk tersebut.

Perusahaan atau para penjual mengklasifikasikan beberapa kelompok sasaran segmen pemasaran, yakni segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar industri, dan segmentasi pasar internasional. Kelompok segmen pasar tersebut memiliki karakteristik berbeda, sehingga memerlukan cara tersendiri untuk menanganiinya.

## **b. Membuat Segmentasi Pasar Konsumen**

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara sendiri atau kombinasi untuk mencari cara terbaik untuk memetakan struktur pasar. Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu.

### **1). Segmentasi Geografik**

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, propinsi, kota, wilayah kecamatan, wilayah kelurahan dan kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi di semua wilayah tetapi tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan psikologis konsumen.

Banyak perusahaan dewasa ini "merigionalkan" program pemasaran produknya, dengan melokalkan produk, iklan, promosi dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masingmasing regional, kota, bahkan kompleks perumahan.

### **2). Segmentasi Demografi**

Segmentasi pasar demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografi, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama,

ras atau kebangsaan. Faktor-faktor demografik ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen.

Alasannya utamanya, yakni kebutuhan konsumen, keinginan, dan mudah diukur. Bahkan, kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografik pasti diketahui agar mengetahui besar pasar sasaran dan untuk menjangkau secara efisien.

#### a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Perusahaan menggunakan segmentasi umur dan daur hidup, yakni menawarkan produk berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok umur dan daur hidup berbeda. Misalnya, beberapa perusahaan makanan ringan “ciki” membuat produknya untuk konsumsi kaum anak-anak dan remaja.

#### b. Jenis Kelamin

Perusahaan menggunakan segmentasi jenis kelamin untuk memasarkan produknya, misalnya pakaian, kosmetik, dan majalah. Banyak perusahaan kosmetika, yang mengembangkan produk parfum yang hanya ditujukan kepada para wanita atau kaum pria.

#### c. Pendapatan

Pemasar produk telah lama menggunakan pendapatan menjadi segmentasi pemasaran produk dan jasanya, seperti mobil, kapal, pakaian, kosmetik dan jasa transportasi. Banyak perusahaan membidik konsumen kaya dengan barang-barang mewah dan jasa

yang memberikan kenyamanan dan keselamatan ekstra, sebaliknya ada beberapa perusahaan kecil yang membidik konsumen dengan level social-ekonomi menengah ke bawah.

d. Segmentasi Demografik Multivariasi

Perusahaan banyak yang mensegmentasi pasar dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografik. Misalnya, suatu pemasaran produk yang segmentasi pasarnya diarahkan pada umur dan jenis kelamin.

### **3). Segmentasi Psikografik**

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dalam kelompok demografik, orang yang berbeda dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

a. Kelas Sosial

Kelas sosial ternyata mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan jenis mobil, pakaian, perabot rumah tangga, properti, dan rumah. Pemasar menggunakan variabel kelas sosial sebagai segmentasi pasar mereka.

b. Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Atas dasar itu, banyak pemasar atau produsen yang mensegmentasi pasarnya berdasarkan gaya hidup konsumennya.

Sebagai misal, banyak produsen pakaian remaja yang mengembangkan desain produknya sesuai dengan selera dan gaya hidup remaja.

#### c. Kepribadian

Para pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi pasar yang berhasil berdasarkan pada kepribadian telah dipergunakan untuk produk seperti kosmetik, rokok, dan minuman ringan.

### **4). Segmentasi Tingkah Laku**

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

#### a. Kesempatan

Segmentasi kesempatan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kesempatan ketika pembeli mendapat ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli. Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli, atau menggunakan barang yang dibeli. Segmentasi kesempatan dapat membantu perusahaan meningkatkan pemakaian produknya.

Sebagai misal, Kodak menggunakan segmentasi kesempatan untuk merancang dan memasarkan kamera sekali pakai. Konsumen hanya

perlu memotrek dan mengembalikan film, kamera, dan semuanya, untuk diproses. Dengan menggabungkan lensa, kecepatan film, dan peralatan tambahan yang lain. Kodak mengembangkan kamera versi khusus untuk hampir segala macam kesempatan, dari fotografi bawah air sampai memotret bayi.

#### b. Manfaat yang Dicari

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat membagi pasar menjadi kelompok menurut beragam manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat, dan merek utama yang mempunyai manfaat.

Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya, serta merek utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat itu.

#### c. Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna regular dari suatu produk. Pemimpin pemasaran akan memfokuskan pada cara menarik pengguna potensial, sedangkan

perusahaan yang lebih kecil akan memfokuskan pada cara menarik pengguna saat ini agar meninggalkan pimpinan pemasaran.

#### d. Tingkat Pemakaian

Dalam segmentasi tingkat pemakaian, pasar dapat dikelompokkan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat seringkali hanya sebagian kecil dari pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian.

Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak, yakni separuh pengguna ringan, dan separuh pengguna berat, menurut tingkat pembelian dari produk spesifik. Sebagai contoh, ditunjukkan bahwa sejumlah 41% rumah tangga yang disurvei membeli bir, sebesar 87% pengguna berat peminum bir (hampir tujuh kali lipat dari pengguna ringan).

#### e. Status Loyalitas

Sebuah perusahaan dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal(membeli selalu membeli satu jenis produk), kelompok lain agak loyal (mereka loyal pada dua merek atau lebih dari suatu produk, atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek yang lain).

Pemasar harus berhati-hati ketika menggunakan loyalitas merek dalam strategi segmentasinya. Pola pembelian yang loyal pada merek ternyata mencerminkan sebagai kebiasaan, sikap acuh tak acuh, harga yang rendah atau daftar yang telah tersedia.

### **c. Membuat Segmentasi Pasar Industri**

Tahapan penentuan segmentasi industri pada umumnya, pertama memilih dan menentukan industri yang dilayani; dalam industri terpilih, para pemasar bisa mensegmentasi berdasarkan ukuran pelanggan dan lokasi geografik; lebih lanjut segmentasi dapat difokuskan berdasarkan pendekatan atau kriteria pembelian.

Basis segmentasi untuk pasar industrial adalah aspek geografis, demografis, faktor situasional, dan karakteristik-karakteristik personal.

1. Geografis (wilayah, sentra industri dan perdagangan).
2. Demografis (jenis industri, kapasitas atau luas produksi).
3. Variabel operasional (tingkat teknologi, pola konsumsi, kapabilitas dan kebutuhan pelanggan).
4. Pendekatan pembelian (tingkat wewenang bagian pembelian, struktur wewenang, kebijakan pembelian, kriteria pembelian).
5. Faktor situasional (tingkat kepentingan, penggunaan, tingkat pemesanan).
6. Karakteristik personal (kesamaan pembeli-penjual, sikap terhadap resiko, tingkat loyalitas terhadap pemasok).

#### **d. Membuat Segmentasi Internasional**

Perusahaan dapat mensegmentasi pasar internasional dengan menggunakan satu variabel atau suatu kombinasi dari beberapa variabel. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan **lokasi geografik**, yakni mengelompokkan negara menurut regional, seperti Eropa Barat, Sekitar Pasifik, Timur Tengah, atau Afrika, atau Negara-negara yang sudah diorganisasikan secara geografis menjadi kelompok pasar, atau "zona perdagangan bebas," seperti Uni Eropa, Asosiasi Perdagangan Bebas Eropa, atau Asosiasi perdagangan bebas Amerika Utara. Segmentasi geografik ini menganggap bahwa bangsa yang hidup berdampingan mempunyai banyak sifat dan tingkah laku yang sama.

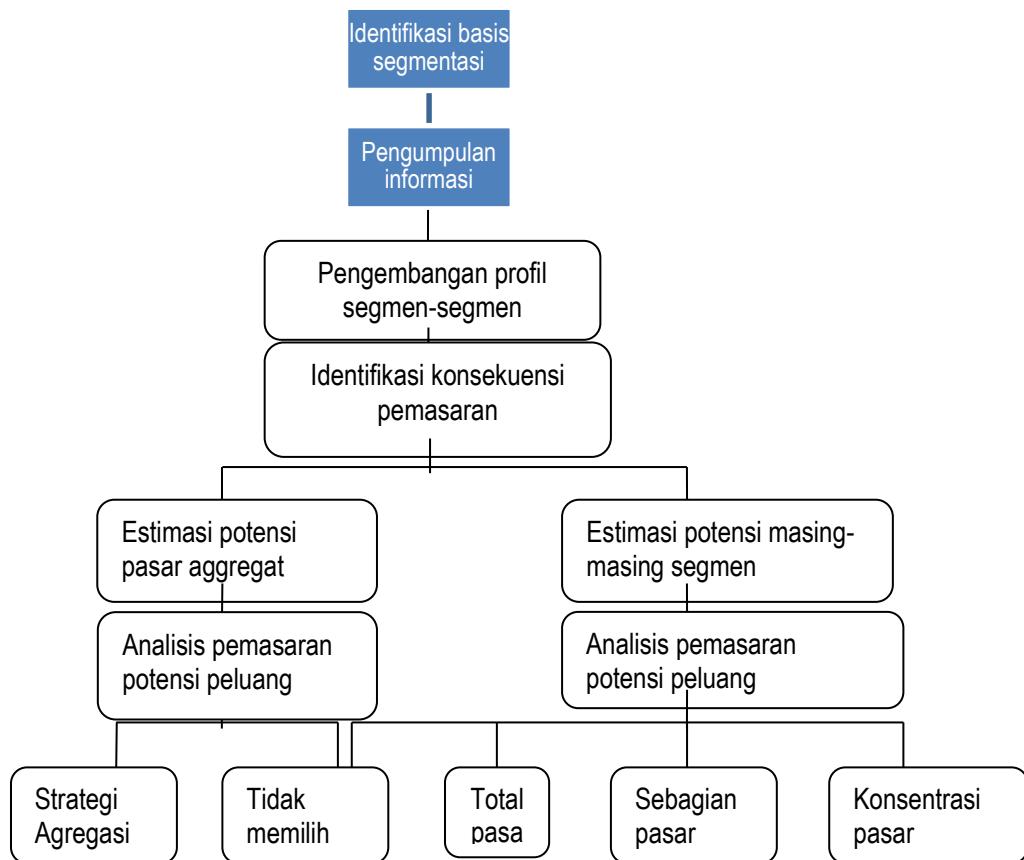
Pasar internasional dapat juga disegmentasikan berdasarkan **faktor-faktor ekonomi**. Misalnya, negara-negara dapat dikelompokkan menurut tingkat pendapatan penduduk atau menurut tingkat perkembangan ekonomi secara keseluruhan, seperti negara Kelompok Tujuh, yakni Amerika Serikat, Inggris, Perancis, Jerman, Jepang, Kanada dan Italia yang memiliki industri telah mantap. Selain itu, negara-negara dapat juga disegmentasi berdasarkan **faktor-faktor politik dan peraturan**, seperti tipe dan stabilitas pemerintahan, penerimaan terhadap perusahaan asing, peraturan moneter, dan jumlah birokrasi. **Faktor-faktor budaya**, dapat juga dipergunakan, pengelompokan pasar berdasarkan pada bahasa, pengelompokan pasar berdasarkan pada bahasa, agama, nilai-nilai dan sikap, kebiasaan dan pola tingkah laku bersama. Mensegmentasi pasar internasional menganggap bahwa

segmen tersebut terdiri atas faktor-faktor geografi, ekonomi, politik, dan budaya lain, yang menganggap bahwa segmen tersebut terdiri atas kumpunan negara.

### e. Proses Segmentasi Pasar

Proses segmentasi mempunyai beberapa langkah. (1) identifikasi basis segmentasi pasar, (2) mengumpulkan informasi pasar, (3) mengembangkan komposisi profil segmen, (4) penetapan konsekuensi pemasaran, (5) estimasi masing-masing potensi segmen pasar, (6) analisis peluang pasar, dan (7) penetapan penguasaan pasar.

Langkah-langkah proses segmentasi pasar tersebut dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:



Gambar 2.3. Proses Segmentasi Pasar

## **f. Pentingnya Melakukan Segmentasi**

Segmentasi pasar diperlukan karena :

1. Perusahaan dapat lebih baik memahami perilaku segmen-segmen pasar yang lebih homogen sehingga dapat lebih baik dalam melayani kebutuhan-kebutuhan mereka. Program pemasaran dapat lebih diarahkan sesuai dengan perilaku dan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
2. Apabila pasar terlalu luas dan berperilaku sangat beragam, perusahaan dapat memilih satu atau beberapa segmen pasar saja. Sehingga kapasitas pasar dapat lebih sesuai dengan luas segmen-segmen pasar yang terbentuk.
3. Pasar bersifat dinamis, tidak statis, yang berarti bahwa pasar berkembang terus yang ditandai dengan perubahan-perubahan seperti sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya.
4. Produk barang atau jasa berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap perkenalan sampai tahap penurunan.

## **g. Persyaratan Segmentasi Yang Efektif**

Ada banyak cara untuk mensegmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi efektif. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Dapat diukur (*Measurability*), yaitu informasi mengenai sifatsifat pembeli yang mencakup ukuran, daya beli dan segmen yang dapat diukur. Misalnya, jumlah segmen masyarakat kaya sebagai calon pembeli mobil yang dijadikan segmen penjualan mobil Toyota Kijang.
2. Dapat dijangkau (*Accessibility*), yaitu segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Besarnya cakupan (*Substantiality*), yaitu tingkat keluasan segmen pasar dan menjanjikan keuntungan bila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen dengan jumlah yang cukup besar, sehingga cukup bernilai jika dilayani dengan program pemasaran yang disesuaikan.
4. Dapat dilaksanakan, yakni program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Sebagai misal, walaupun sebuah perusahaan angkutan antar kota mengidentifikasi sepuluh segmen pasar, namun stafnya terlalu sedikit untuk mengembangkan pemasaran terpisah bagi tiap segmen.
5. Memberikan keuntungan (*profitable*)

Segmentasi pasar bukanlah pekerjaan yang mudah. Apabila segmen-semen pasar yang telah terbentuk masing-masing atau sebagian besar tidak memberikan keuntungan dari perbedaan tersebut, maka usaha ini tidak bermanfaat. Artinya hanya segmen-semen yang memberikan peluang untuk keuntungan rancangan tersebut yang bermanfaat.

## **B. Target Pasar (*Targetting*)**

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayani sebagai target pasar.

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang

ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut. Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam :

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
4. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
5. Mengantisipasi persaingan

Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

Dalam memilih pasar yang dituju (target pasar), perusahaan dapat menempuh tiga alternatif strategi, yaitu: (1) Strategi yang Tidak Membeda-bedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*), (2) Strategi yang Membeda-bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*), (3) Strategi yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

#### *(1). Undifferentiated Marketing*

- Meninjau pasar secara keseluruhan.
- Memusatkan perhatian pada kesamaan kebutuhan konsumen.
- Menghasilkan dan memasarkan satu macam produk.
- Menarik semua konsumen dan memenuhi kebutuhan semua konsumen
- Pasar yang dituju dan teknik pemasarannya bersifat massal.
- Ditujukan kepada segmen terbesar yang ada dalam pasar.

#### *(2). Differentiated Marketing*

- Melayani 2 atau lebih kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.
- Menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda melalui program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap kelompok konsumen tertentu tersebut.
- Mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen.

- Memperoleh loyalitas, kepercayaan, serta pembelian ulang dari kelompok konsumen tertentu tersebut.

*(3). Concentrated Marketing*

- Memilih segmen pasar tertentu.
- Memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau lebih segmen pasar yang akan memberikan keuntungan terbesar.
- Mengembangkan produk yang lebih ideal dan spesifik bagi kelompok konsumen tersebut.
- Memperoleh kedudukan/posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi target pasar, antara lain :

1. Sumber-sumber perusahaan. Bila sumber daya yang dimiliki sangat terbatas maka strategi target pasar yang tepat adalah *concentrated marketing*.
2. Homogenitas produk. Untuk produk yang homogen, maka strategi yang tepat untuk target pasarnya adalah *undifferentiated*.
3. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk. Strategi yang tepat bagi produk baru adalah *undifferentiated marketing*. Untuk produk-produk yang banyak variasinya dapat digunakan juga *concentrated marketing*. Pada tahap kedewasaan produk digunakan strategi *differentiated marketing*.

4. Homogenitas pasar. *Undifferentiated marketing* cocok digunakan karena pembeli punya cita rasa yang sama, jumlah pembelian yang sama dan memiliki reaksi yang sama terhadap usaha pemasaran perusahaan.
5. Strategi pemasaran pesaing. Bila menghadapi pesaing yang menempuh strategi sama dengan strategi perusahaan, maka perusahaan harus lebih aktif mengadakan segmentasi untuk mendapat keberhasilan.

Untuk melakukan evaluasi target pasar diperlukan informasi dan analisis data yang berkenaan dengan :

**1. *Produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan.***

Perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap target pasar dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut masih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Strategi bauran pemasaran yang dijalankan diarahkan pada target pasar dengan penyesuaian harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat pola guna menjangkau target pasar.

**2. *Kepuasan konsumen yang menjadi target pasar.***

Kepuasan konsumen dapat diukur dari suara konsumen, kritik, saran, atau keluhan terhadap strategi pemasaran produk perusahaan. Makin kooperatif konsumen, makin puas pula konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.

### **3. *Laba perusahaan.***

Pencapaian tingkat laba ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang direncanakan dan harga penjualan yang ditetapkan. Makin tinggi tingkat berarti makin berhasil strategi perusahaan tersebut.

Evaluasi ini dimaksudkan untuk menilai apakah target pasar yang dilayani perusahaan masih dapat diharapkan memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Jadi, bila Anda ingin menentukan suatu target pasar yang dikehendaki, perhatikan hal-hal berikut ini:

Lakukan segmentasi pasar → Kembangkan profil dan daya tarik segmen pasar yang ada → Pilih segmen pasar yang dituju → Kembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar yang dituju → Kemudian kembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen pasar yang dituju.

## **C. Diferensiasi dan *Positioning***

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka sebuah perusahaan juga harus mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya dan memilih "*competitive positioning*".

### **Diferensiasi**

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (*Kotler, 1997*). Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini :

- a. *Diferensiasi Produk*, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
- b. *Diferensiasi Pelayanan*, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- c. *Diferensiasi Personil*, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
- d. *Diferensiasi Saluran*, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- e. *Diferensiasi Citra*, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

### **Pemposisian Produk di Pasar (*Positioning*)**

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarannya (Kotler, 1997). *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi antara lain :

- a. *Positioning* menurut atribut produk.

Usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.

- b. *Positioning* menurut manfaat.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu

- c. *Positioning* menurut harga/ kualitas.

Produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.

- d. *Positioning* menurut penggunaan/ penerapan.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.

- e. *Positioning* menurut pemakai.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai

- f. *Positioning* menurut pesaing.

Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.

- g. *Positioning* menurut kategori produk.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Setelah kita menentukan dan memilih pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pokok untuk masuk ke dalam persaingan bisnis dan pasar yaitu :

- a. Memposisikan produk Anda di pasar sebagai langkah merebut pasar di pikiran konsumen (*mind share*).

- b. Strategi diferensiasi produk Anda (*differentiation*) sebagai langkah strategis untuk membedakan produk Anda dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen (*mind share*).
- c. Strategi penguatan merek (*branding*) dari propduk Anda sebagai langkah strategis untuk menahan konsumen agar tetap loyal, setia, bangga, dan puas dengan cara memasarkan dan menjual secara *experiential* (pengalaman) dan *emotional* (emosi) di hati para calon konsumennya (*heart share*).

Penjelasan a.

- a. Memposisikan produk Anda dalam pikiran konsumen (*mind share*) sebagai langkah awal yang jitu untuk memenangkan pertempuran (*positioniong*).

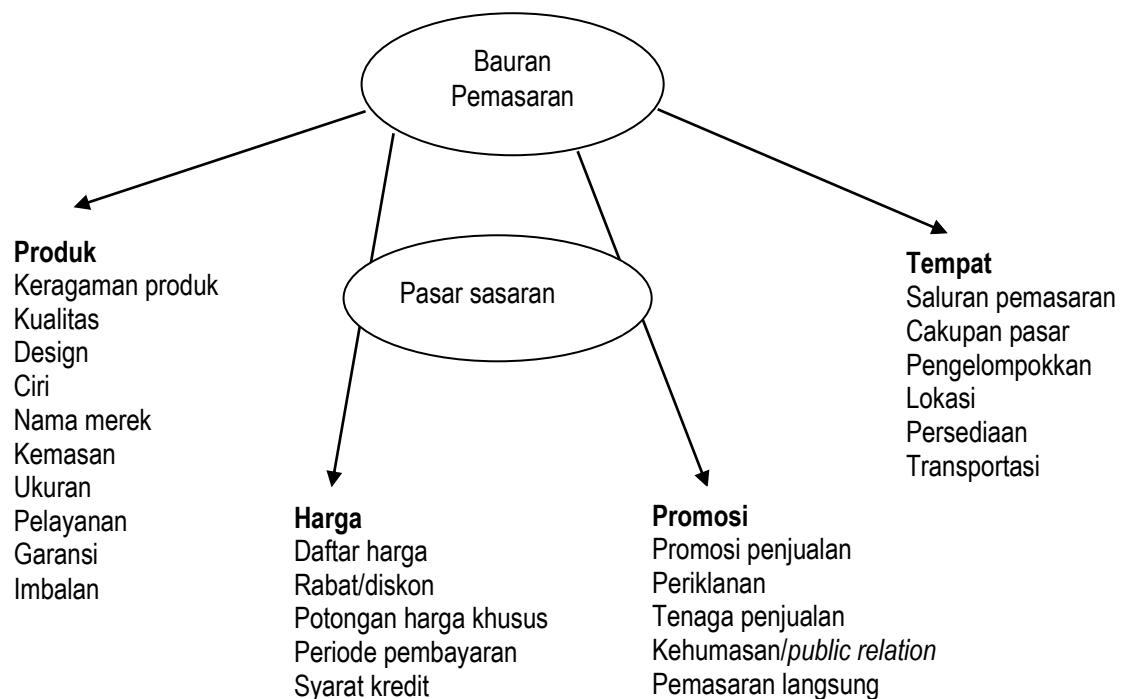
Perusahaan harus berpikir bahwa merek harus diposisikan berbeda agar tidak masuk ke dalam jebakan komoditas produk (*commodity trap*). Oleh karena itu, tawarkan suatu produk yang berbeda untuk pasar anda, sebab konsumen mempunyai kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang berbeda-beda.

Banyak pemasar menganjurkan untuk melakukan promosi sesuai dengan pemosisian produk Anda, yaitu satu manfaat terhadap pasar sasaran. Hal ini karena pembeli cenderung mengingat pesan "nomor satu" terutama dalam masyarakat yang penuh komunikasi. Hal ini membuat konsumen selalu teringat akan produk Anda dalam jangka waktu lama. Pesan pemosisian bisa dicontohkan sebagai berikut :

- Kualitas terbaik
- Layanan terbaik
- Harga termurah
- Nilai terbesar
- Teknologi paling mutakhir, dll.

Namun ada juga konsumen yang senang dengan pemosisian dua manfaat , agar perusahaan mendapat ceruk khusus dalam segmen sasaran (*niche market*). Contoh mobil volvo yang memosisikan diri sebagai mobil paling aman dan paling awet.

#### D. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



Gambar 2.4. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

*Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*. Sementara itu, sebagai tambahan dari 4P di atas, Booms & Bitner telah menambah 3P lagi kepada bauran pemasaran tersebut yaitu *People* (faktor manusia yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam , *Process* (proses/prosedur kerja) dan *Physical Evidence*.

**People:** Faktor manusia (yang terlibat secara langsung & tidak langsung) dalam aktiviti penyampaian produk di pasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kakitangan yang menjalankan pelbagai aktiviti berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh itu inisiatif dari aspek kebolehan, kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industri perlu juga di beri perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.

**Process:** Proses / aliran kerja termasuk arahan dan prosedur yang bertepatan bagi setiap aktiviti merupakan elemen yang akan menentukan

keberkesanan dan kejayaan pemasaran. Oleh itu, ianya juga adalah inisiatif yang strategik sesebuah industri untuk memasukkan unsur 'process' ini kedalam strategi pemasarannya.

**Physical Evidence:** Kebolehan dan keupayaan industri dalam penyampaian perkhidmatan mestilah dipadankan bersesuaian dengan persekitaran pasaran di mana perkhidmatan diberikan. Ini akan meningkatkan lagi keberkesanan dalam berkomunikasi dan melaksanakan penyampaian produk, khasnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna sasaran.

Strategi pemasaran 4 P boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efektif. Sementara tambahan 3P lagi kepada bauran tersebut adalah sebagai pelengkap yang khususnya disarankan bagi industri yang menawarkan produk jenis perkhidmatan/servis.

### **Strategi Marketing Mix**

Tujuan strategi pemasaran :

1. untuk mendapatkan calon pembeli.
2. untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.
3. untuk memenangkan persaingan.

## **Analisis Persaingan**

Uraian analisis tentang persaingan, keunggulan dan kelemahan pesaing meliputi : produk, harga, dan lain-lain.

Mengembangkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

- Membuat anggaran pemasaran dan mengalokasikan anggaran tersebut ke berbagai bauran pemasaran (4P)
- Tawaran PRODUK (*PRODUCT*) ke pasar meliputi : kualitas, bentuk, merek, dan kemasan serta dilengkapi dengan pelayanan
- Harga (*PRICE*) yang ditetapkan harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan
- Tempat (*PLACE*) distribusi merupakan hal yang penting agar pelanggan dapat memperoleh produk dengan mudah
- PROMOSI (*PROMOTION*), diperlukan untuk mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran**

a. Lingkungan makro:

- Demografi dan kondisi ekonomi
- Situasi politik/hukum
- Teknologi
- Sosial budaya

b. Lingkungan mikro:

- Perantara pemasaran
- Pemasok
- Pesaing
- Masyarakat

## **E. Konsep Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle – PLC*)**

Dalam menentukan strategi pemasaran terhadap suatu produk, maka perlu dianalisis mengenai siklus hidup produk (*Product Life Cycle – PLC*) dari produk sejenis yang dibuat, hal ini disebabkan karena :

1. Produk, pasar (permintaan konsumen), dan pesaing akan berubah sepanjang siklus hidup produk.
2. Produk memiliki umur yang terbatas.
3. Penjualan produk akan melalui berbagai tahap yang khas, dan masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
4. Laba akan naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
5. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklusnya.

Kebanyakan kurva siklus hidup produk digambarkan berbentuk lonceng, dimana kurva tersebut umumnya terbagi menjadi empat tahap sebagai berikut :

1. Tahap perkenalan (*introduction*)

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

2. Tahap pertumbuhan (*growth*)

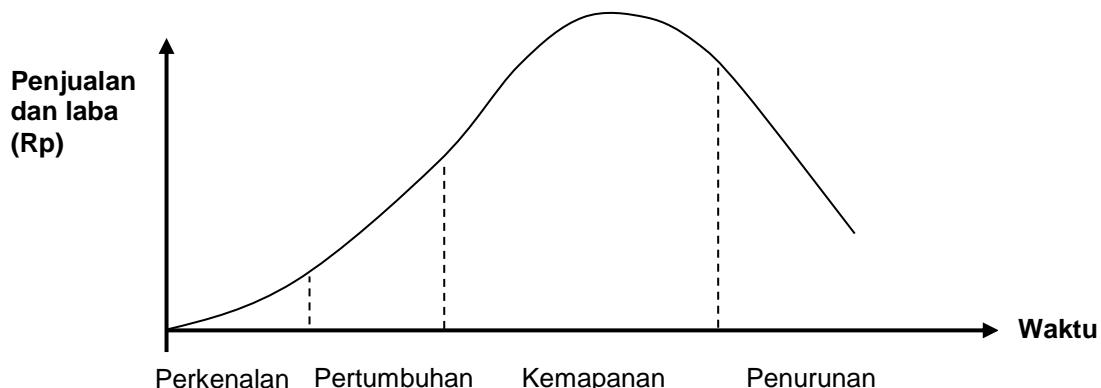
Merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

### 3. Tahap kematangan (*maturity*)

Merupakan periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.

### 4. Tahap penurunan (*decline*)

Merupakan periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

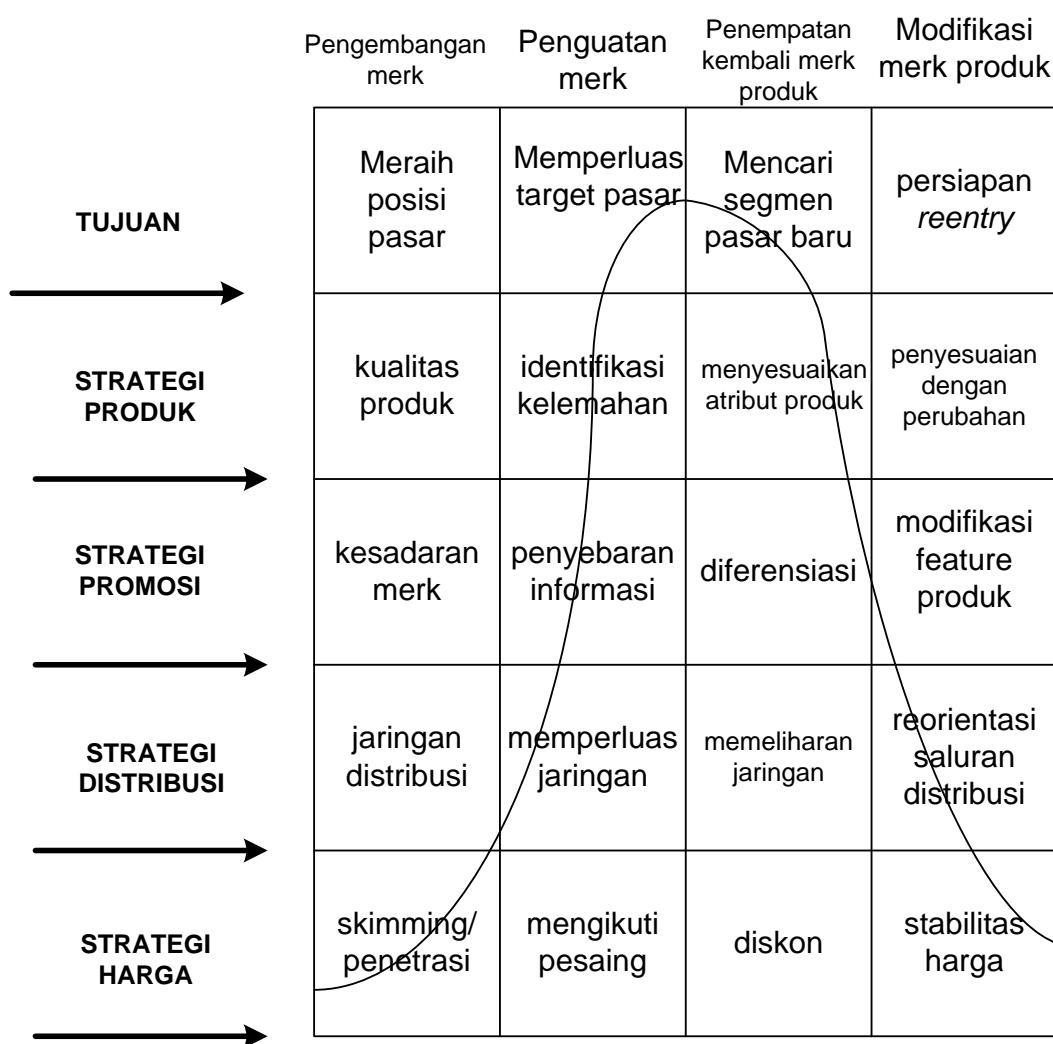


Gambar 2.5 Tahapan dalam Kurva Siklus Hidup Produk

Terkait dengan siklus hidup produk, beberapa strategi yang umumnya diterapkan pada masing-masing tahapan yaitu:

1. Produk yang baru diperkenalkan di pasar (*introduction*), strateginya:
  - Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.
  - Menyebarluaskan barang sebanyak-banyaknya ke seluruh toko.
  - Melakukan *sell out*.

2. Produk yang sudah dikenal (*growth*), strateginya:
  - Berusaha terus mencari segmen baru, menambah jumlah tenaga penjual, menambah armada pengangkutan.
  - Selalu memperbaiki mutu produk
  - Mempertimbangkan strategi menurunkan harga untuk barang-barang yang harganya tinggi.
3. Pasar yang sudah matang/ jenuh (masa *maturity*), strateginya:
  - Berusaha mencari segmen-segmen kecil yang belum terisi.
  - Menciptakan produk dengan kemasan besar.
  - Memperbaiki penampilan produk dengan sesuatu yang baru.
4. Jika strategi ini tidak berhasil, maka akan timbul masa penurunan (*decline*). Strategi yang diterapkan:
  - Jika gejala sudah parah, anggaran promosi harus dihentikan
  - Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan, untuk pasar yang lain dihentikan.
  - Menghentikan pemasaran produk secara menyeluruh dan menciptakan produk baru.



Gambar 2.6. Strategi Pemasaran pada Berbagai Tahap Siklus Kehidupan Produk



# 3

## KONDISI WILAYAH KAJIAN

Bab ini memuat gambaran kondisi umum Kota Tangerang Selatan yang terdiri dari ;(1) Kondisi Geografis, (2) Kondisi Demografi, (3) Kondisi SDM, (4) PDRB, dan (5) Kondisi Produksi

### 3.1. KONDISI GEOGRAFIS

Secara geografis Kota Tangerang Selatan terletak di bagian timur Provinsi Banten pada posisi  $160^{\circ}14'$  –  $160^{\circ}22'$  Bujur Timur dan  $6^{\circ}39'$  –  $6^{\circ}47'$  Lintang Selatan dengan luas wilayah  $147,19 \text{ km}^2$ . Secara administratif Kota Tangerang Selatan terbagi atas 7 kecamatan terdiri dari 49 kelurahan, dan 5 desa. Batas-batas wilayah Kota Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:

1. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Tangerang;
2. Sebelah timur berbatasan dengan Provinsi DKI Jakarta;
3. Sebelah utara berbatasan dengan Kota Tangerang;
4. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Bogor dan Kota Depok.

Ditinjau dari letak geografisnya, Kota Tangerang Selatan langsung berbatasan dengan ibukota negara, dan Kabupaten Bogor serta Kota Depok sehingga sangat strategis dalam perkembangan perekonomian daerah

Topografi daerah Kota Tangerang Selatan relatif datar yang terdiri dataran rendah di 0-25 m di atas permukaan laut dan lebih 25m di atas permukaan laut. Berdasarkan data dari Stasiun Klimatologi Pondok Betung tahun 2012, suhu udara rata-rata di Kota Tangerang Selatan berkisar  $27,7^{\circ}\text{C}$ . Suhu maksimum tertinggi terjadi pada bulan September, yaitu  $35,4^{\circ}\text{C}$  dan suhu minimum terendah terjadi pada bulan Juli, yaitu  $23,8^{\circ}\text{C}$ . Rata-rata kelembaban udara sekitar 79,2% dan rata-rata intensitas matahari 56,5%. Curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Januari yaitu 430,7 mm dengan banyaknya hari hujan sebanyak 28 hari, sedangkan pada bulan Juli hanya terjadi 1 hari hujan.

Kota Tangerang Selatan memiliki luas wilayah 147,19 km<sup>2</sup> atau 93.645 ha, sebagian besar berupa lahan kering yang mencapai 53.427 ha (57%), sedangkan luas lahan sawah mencapai 40.218 ha (43%). Lahan sawah yang dimanfaatkan penduduk untuk menanam padi sebagian besar menggunakan sistem pengairan teknis serta sebagian kecil sistem pengairan non teknis. Dari 40,218 Ha lahan padi sawah, sistem pengairan teknis melengkapi 23.846 ha (57%), tada hujan 13.991 ha (32%), setengah teknis 3.016 ha (6%), dan lainnya 3%.

Kota Tangerang Selatan sebagai daerah penyangga Jakarta mengalami pertumbuhan sektor perumahan yang sangat pesat, sehingga mengakibatkan banyak terjadi peralihan fungsi lahan dari lahan pertanian menjadi lahan perumahan. Dari total luas lahan kering 53.427 ha, sebagian besar dimanfaatkan untuk bangunan, pekarangan, dan halaman yang mencapai 23.089 ha (43,22 %), sedangkan sisanya untuk tegal dan kebun seluas 16.427 ha (30,75 %).

### **3.2. KONDISI DEMOGRAFI**

Berdasarkan Sensus Penduduk tahun 2012, penduduk Kota Tangerang Selatan berjumlah 1.405.170 jiwa. Pertambahan penduduk yang cenderung meningkat selain disebabkan oleh pertumbuhan penduduk secara alamiah juga disebabkan oleh masuknya penduduk dari daerah lain karena Kota Tangerang Selatan merupakan daerah industri dan perdagangan serta jasa.

Rasio jenis kelamin (*sex ratio*) penduduk Kota Tangerang Selatan tahun 2012 adalah 101,78, artinya penduduk laki-laki lebih sedikit daripada penduduk perempuan. Kecenderungan *sex ratio* di atas 100 dimungkinkan dengan banyaknya pendatang yang terserap di lapangan pekerjaan, khususnya sektor industri dan perdagangan/jasa yang lebih banyak didominasi dari kalangan perempuan. Jika dilihat menurut kelompok umur, persentase terbesar penduduk Kota Tangerang Selatan tahun 2012 adalah pada kelompok umur 30-34 tahun, yaitu sekitar 70.511 jiwa, sedangkan kelompok umur 0-14 tahun sekitar 61393 jiwa, dan kelompok umur 65 tahun ke atas berjumlah 5756 jiwa.

### **3.3. KONDISI SUMBER DAYA MANUSIA**

Indeks pembangunan manusia (IPM) dianggap dapat mengukur tingkat kesejahteraan dan keberhasilan pembangunan manusia di suatu wilayah, mencakup Indikator kesehatan (indeks harapan hidup), indikator pendidikan (indeks melek huruf dan rata-rata lama sekolah) dan indikator ekonomi (tingkat daya beli penduduk / *purchasing power parity* / PPP).

Angka harapan hidup Kota Tangerang Selatan pada tahun 2012 sebesar 68,2 atau meningkat tipis jika dibandingkan dengan tahun 2008 yang sebesar 67,83, atau dapat dikatakan rata-rata bayi yang baru dilahirkan di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2012 akan menjalani hidup selama 68,2 tahun. Selanjutnya dari angka harapan hidup dapat diturunkan untuk mendapatkan indeks harapan hidup yang telah dicapai jika dibandingkan dengan kondisi “ideal” yang diharapkan sesuai nilai standar UNDP, yaitu 85 tahun. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui indeks harapan hidup masyarakat di Kota Tangerang Selatan tahun 2012 sebesar 68,2 yang menunjukkan pencapaian harapan hidup 0 tahun, hanya naik 0,37% dibandingkan tahun 2008.

Kota Tangerang Selatan tahun 2012 masih memiliki 0,4% penduduk (usia 15 tahun ke atas) yang buta huruf, hal ini dapat dilihat dari angka melek huruf yang mencapai 99,6%. Oleh karena itu, jika dibandingkan dengan tahun 2008 yang sebesar 95,7%, terjadi peningkatan yang cukup baik. Indikator pendidikan yang lain, yaitu rata-rata lama sekolah, Kota Tangerang Selatan mencapai 9,1 tahun. Hal ini berarti terjadi peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2008 yang mencapai 8,6 tahun atau meningkat rata-rata 0,5 tahun.

Indikator pendidikan ini dapat menghasilkan angka indeks melek huruf sebesar 94,7 yang berarti pencapaiannya belum mencapai nilai maksimal 100 dan indeks rata-rata lama sekolah baru mencapai 60,66 yang berarti bahwa rata-rata pencapaian penduduk Kota Tangerang Selatan yang mengikuti pendidikan formal hanya 60,66% dari seluruh lama pendidikan yang mestinya dijalani, yaitu 15 tahun.

Unsur dasar pembangunan manusia lainnya yang diakui secara luas adalah daya beli masyarakat karena komponen ini diyakini mempunyai hubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan beberapa variabel seperti keterampilan, kesempatan kerja, dan pendapatan. Secara umum persentase indeks daya beli masyarakat Kota Tangerang Selatan masih rendah karena berada pada kisaran 50–60% dari nilai standar daya beli yang direkomendasikan UNDP, yaitu Rp 733.720. Indeks daya beli Kota Tangerang Selatan Tangerang hanya mencapai 60,04%.

Pada tahun 2008 angka IPM Kota Tangerang Selatan adalah 71,14, pada tahun 2012 angka IPM Kota Tangerang Selatan naik 1,16% menjadi 71,45. Jika ukuran menengah menurut skala internasional dibagi lagi menjadi kelas “*menengah atas*” dan “*menengah bawah*”, Kota Tangerang Selatan masuk dalam kategori “*menengah atas*” bersama Kota Tangerang, Kota Cilegon, dan Kabupaten Serang dengan nilai IPM antara 66,00 dan 79,99, sedangkan Kabupaten Lebak dan Pandeglang masih berada pada kategori “menengah bawah” dengan nilai IPM antara 50,00 dan 65,99.

### **3.4. PRODUK DOMESTIK REGIONAL BRUTO**

Nilai PDRB Kota Tangerang Selatan berdasarkan harga berlaku Rp 14.971.047,80 juta. Sektor-sektor yang memberikan kontribusi besar dalam pembentukan PDRB Kota Tangerang Selatan tahun 2012 adalah sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran sebesar 30,85% atau senilai Rp 4.618.702,13 juta, kemudian sektor Jasa-jasa sebesar 15,34% (Rp 2.296.146,18 juta) serta sektor Industri Pengangkutan dan Komunikasi 14,98% (Rp 2.243.272,78juta). Sementara untuk sektor yang lainnya, sektor Pengolahan sebesar 14,09% (Rp 2.109.546,57juta), sektor jasa-jasa 14,09% (Rp 1.427.252 juta), sektor Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan12,04% (Rp 1.803.179,59juta), sektor listrik, gas, dan air 3,39% (Rp 507.502,05 juta) dan terakhir sektor Pertanian Peternakan, Kehutanan dan Perikanan 0,81% (Rp 121.419,95 juta).

**Tabel 3.1.**  
**Nilai PDRB dan Distribusi Presentase PDRB Kota Tangsel**  
**Per Lapangan Usaha Berdasarkan Harga Berlaku**

Lapangan Usaha	2011		2012	
	PDRB (Juta Rp)	%	PDRB (Juta Rp)	%
Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	113.626,09	0,86	121.419,95	0,81
Pertambangan dan Penggalian	2.898,33	0,02	3.150,21	0,02
Industri Pengolahan	1.975.201,50	14,94	2.109.546,57	14,09
Listrik, Gas, dan Air Bersih	447.042,35	3,38	507.502,05	3,39
Bangunan dan Konstruksi	1.083.119,72	8,19	1.268.128,35	8,47
Perdagangan, Hotel, dan Restoran	4.062.873,65	30,72	4.618.702,13	30,85
Pengangkutan dan Komunikasi	1.980.411,21	14,98	2.243.272,78	14,98
Keuangan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	1.603.953,69	12,13	1.803.179,59	12,04
Jasa-jasa	1.954.758,05	14,78	2.296.146,18	15,34
Jumlah (Produk Domestik Regional)	13.223.884,54	100,00	14.971.047,80	100,00

Sumber: PDRB Kota Tangerang Selatan, 2010

### **3.5. KONDISI PRODUKSI**

#### **a. Sektor Pertanian**

Kota Tangerang Selatan (Tangsel) sejak ditetapkan sebagai Kota otonom termuda di Provinsi Banten pada 26 November 2008, terus berbenah diri. Salah satunya mengoptimalkan potensi pertanian. Walaupun isu aktual yang terus menghantui Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan (Distan KP) Kota Tangsel adalah “alih fungsi lahan pertanian”, namun usaha pengembangan pertanian diarahkan pada pertanian perkotaan. Yakni suatu pertanian agrobisnis yang menuju agrowisata.

Saat ini potensi sumber daya alam atau lahan pertanian Kota Tangsel seluas sekitar 2.196,53 hektar (Ha). Lahan itu terdiri dari lahan darat 1.976,53 Ha, lahan sawah 220 Ha, lahan perikanan 137,43 Ha dan lahan eks Galian C 15,27 Ha.

##### **(1) Subsektor Tanaman Bahan Makanan**

Kontribusi subsektor tanaman bahan makanan berdasarkan harga berlaku pada tahun 2009 terhadap PDRB Kota Tangerang Selatan sangat kecil yaitu Rp 85.853 juta atau 0,85%. Keadaan luas areal dan produksi tanaman bahan makanan di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2012 memperlihatkan bahwa padi sawah memiliki areal terluas (luas areal 305 ha dan produksi 1.598 ton), Perkembangan luas panen tanaman pangan selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2.**  
**Luas Panen dan Produksi Tanaman Pangan**  
**di Kota Tangerang Selatan Tahun 2012**

Komoditi	2012	
	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
Padi	305	1.598
Jagung	124	395
Ubi Kayu	169	2.475
Ubi Jalar	76	981
Kacang Tanah	182	207
Jumlah	856	5.656

Sumber: Kota Tangerang Selatan Dalam Angka 2012

## (2) Subsektor Peternakan

Jumlah ternak yang banyak dipelihara dan dibudidayakan di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2008, secara umum terdiri dari; Sapi sebanyak 79 ekor (0,01%), Kerbau sebanyak 174 ekor (0,02%), Kambing sebanyak 4.169 ekor (0,50%), ayam buras sebanyak 3.457 ekor (0,3%), Ayam Ras Pedaging sebanyak 765.743 ekor (92,16%), Ayam Ras Petelur sebanyak 56.618 ekor (6,81%), dan Itik sebanyak 1.609 ekor (0,19%).

**Tabel 3.3.**  
**Jumlah Ternak Besar, Ternak Kecil, dan Unggas**  
**di Kota Tangerang Selatan Tahun 2012**

Jenis Ternak	2008
Kerbau	22
Kuda	159
Sapi Potong	328
Sapi Perah	5
Jumlah	514

Sumber: Kota Tangsel Dalam Angka 2010

## (3) Subsektor Perikanan

Dilihat dari subsektor perikanan di Kota Tangerang Selatan, produksi ikan pada tahun 2008, sebanyak 57,40% (18.788,4 ton) berasal dari usaha penangkapan ikan, yaitu terdiri dari penangkapan

laut sebanyak 18.654 ton dan dari penangkapan perairan umum sebanyak 134 ton.

Sementara, produksi ikan dari usaha budidaya hanya sebesar 42,60% (13.961,6 ton), terdiri dari; budidaya ikan tambak (7.649,6 ton), budidaya ikan kolam (3.469,2 ton), budidaya ikan sawah (12,4 ton), budidaya ikan jaring terapung (192,2 ton), dan budidaya ikan laut (3.638,2 ton).

**Tabel 3.4.**  
**Produksi Ikan menurut Jenis Usaha Perikanan**  
**Kota Tangerang Selatan Tahun 2012**

Jenis Usaha Perikanan	Produksi (Ton)	Nilai (Rp. 000)
I. Penangkapan	18.788,4	188.251.582
1. Laut	18.654,0	187.725.896
3. Perairan Umum	134,4	525.686
II. Budidaya	13.961,6	168.049.593
1. Tambak	7.649,6	133.204.615
3. Kolam	3.469,2	20.250.220
3. Sawah	12,4	105.560
4. Japung (unit)	192,2	1.833.818
5. Budidaya Laut	3.638,2	13.655.380
<b>Jumlah</b>	<b>33.750,00</b>	<b>356.301.175</b>

Sumber: Kota Tangsel Dalam Angka, 2010

Ikan tambak yang banyak dibudidayakan adalah Bandeng, Belanak, Udang Windu, Udang Putih, Udang Api-api, Mujair/Nila, dan ikan lainnya. Ikan yang banyak dibudidayakan di Kolam adalah; ikan Mujair/Nila, Mas, Patin, Gurame, Lele, Nilam, dan Ikan Lainnya. Ikan yang banyak dibudidayakan di Sawah dan Jaring Apung adalah ikan Mas dan Mujair. Sedangkan kerang hijau adalah hasil laut yang banyak dibudidayakan.

## **b. Sektor Perindustrian**

Dilihat dari sisi industri, pada tahun 2009 terdapat 70 perusahaan di Kota Tangerang Selatan berdasarkan status penanaman modal, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.8.5. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa ada sebanyak 53 perusahaan non fasilitas, 9 perusahaan PMDN dan 8 perusahaan PMA.

**Tabel 3.5.  
Jumlah Perusahaan Berdasarkan Status Penanaman  
Modal di Kota Tangerang Selatan Tahun 2009**

Jenis Industri	Jumlah Unit
1. Perusahaan PMDN	9
3. Perusahaan PMA	8
3. Perusahaan Non Fasilitas	53
Jumlah	70

Sumber: Kota Tangsel Dalam Angka, 2010

Keberadaan 70 perusahaan Penanaman Modal tersebut, telah mampu menyerap tenaga kerja sekitar 27.916 orang di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2009. Jumlah tenaga kerja yang banyak terserap berasal dari Serpong Utara sebanyak 18.247 orang, diikuti tenaga kerja dari Kecamatan Ciputat sebanyak 5.087 orang, Kecamatan Pamulang sebanyak 1.564 orang, Kecamatan Ciputat Timur sebanyak 1.285 orang, Kecamatan Serpong sebanyak 1.223 orang, sedangkan sisanya berasal dari Kecamatan Pondok Aren sebanyak 391 orang dan Kecamatan Setu sebanyak 119 orang.

**Tabel 3.6.**  
**Jumlah Perusahaan berdasarkan Sektor**  
**dan Tenaga Kerja Tahun 2009**

No	Sektor Usaha	Perusahaan	Tenaga Kerja
1.	Pertanian Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	5	78
3.	Pertambangan dan Penggalian	2	154
3.	Industri Pengolahan	51	23.708
4.	Listrik, Gas dan Air Bersih	5	271
5.	Bangunan	19	1.675
6.	Perdagangan, Hotel dan Restoran	223	11.430
7.	Pengangkutan dan Komunikasi	17	841
8.	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	105	3.557
9.	Jasa-jasa	72	5.780
<b>Jumlah</b>		<b>499</b>	<b>46.494</b>

Sumber: Kota Tangsel Dalam Angka, 2010

Sementara itu, dilihat dari jumlah perusahaan berdasarkan sektor, terdapat sebanyak 499 jumlah perusahaan di Kota Tangerang Selatan yang bergerak diberbagai sector ekonomi. Keberadaan perusahaan tersebut dapat menyerap sebanyak 46.494 orang tenaga kerja di sektor tersebut. Perusahaan yang paling banyak menyerap tenaga kerja adalah sektor industri pengolahan sebanyak 23.708 orang (51 perusahaan), diikuti oleh penyerapan tenaga kerja di sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran yaitu sebanyak 11.430 orang (223 perusahaan).

### c. Sektor Perdagangan

Dalam pembentukan PDRB, sektor perdagangan merupakan agregasi dari 3 subsektor, yaitu perdagangan besar dan eceran, hotel, dan restoran. Sektor perdagangan di Kota Tangerang Selatan mampu memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan PDRB tahun

2009, dimana menurut harga berlaku kontribusinya sebesar 31,29% dengan nilai Rp 3.169.264 juta.

Jumlah penerbitan surat izin usaha perdagangan (SIUP) pada tahun 2008 di Kota Tangerang Selatan secara keseluruhan berjumlah 3.629, terdiri dari SIUP untuk usaha kecil sebanyak 1.664 buah (63,29%), SIUP untuk usaha menengah sebanyak 648 buah (24,65%), dan SIUP untuk usaha besar sebanyak 317 buah (12,06%).

**Tabel 3.7.  
Penerbitan SIUP di Kota Tangerang Selatan Tahun 2008**

No	Penerbitan SIUP	2008
1	Usaha Besar	317
2	Usaha Menengah	648
3	Usaha Kecil	1.664
<b>Jumlah</b>		<b>3.629</b>

Sumber: Kota Tangsel Dalam Angka, 2010

Nilai ekspor komoditi perdagangan di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2008 tercatat sebanyak 59.605.879 kg dengan nilai ekspor sebesar US\$ 208.178.011. Sedangkan nilai impor Kota Tangerang Selatan pada tahun yang sama adalah sebanyak 10.596.544 kg, dengan nilai impor sebesar US\$ 14.703.907.

#### **d. Sektor Pariwisata, Hotel, dan Restoran**

Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Tangerang Selatan pada tahun 2007 adalah sebanyak 5.053.500 orang. Adapun objek wisata yang dikunjungi di Kota Tangerang Selatan adalah wisata makam, wisata situs dan wisata belanja. Pada tahun 2007 terdapat sebanyak 433.500 orang wisatawan yang berkunjung ke Makam Pahlawan Seribu Kecamatan Serpong, dan terdapat sebanyak 455.000 orang wisatawan

yang berkunjung ke objek wisata situ, diantaranya ke Situ Pamulang di Kecamatan Pamulang sebanyak 235.000 orang wisatawan dan ke Situ Gintung di Kecamatan Ciputat sebanyak 220.000 orang wisatawan.

Disamping berkunjung ke dua objek wisata tersebut, terdapat 4.165.000 orang wisatawan yang ditujukan untuk berwisata belanja. Beberapa tempat belanja yang banyak dikunjungi di Kota Tangerang Selatan adalah Plaza Serpong di Kecamatan Serpong telah dikunjungi sebanyak 550.000 orang wisatawan, Plasa BSD di Kecamatan Serpong telah dikunjungi sebanyak 750.000 orang wisatawan, WTC Matahari di Kecamatan Serpong telah dikunjungi sebanyak 900.000 orang wisatawan, Plaza Bintaro di Kecamatan Pondok Aren telah dikunjungi sebanyak 865.000 orang wisatawan, Giant Villa Melati di Kecamatan Serpong telah dikunjungi sebanyak 750.000 orang wisatawan, dan Mall Sumarecon Gading di Kecamatan Serpong telah dikunjungi sebanyak 350.000 orang wisatawan.

Jumlah usaha restoran/rumah makan di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2007 adalah 199 restoran, dengan konsentrasi restoran berada di Kecamatan Serpong (40 restoran), Kecamatan Serpong Utara (35 restoran), dan Kecamatan Pondok Aren (31 restoran). Sedangkan sisanya, tersebar di beberapa kecamatan yang ada di Kota Tangerang Selatan. Jumlah hotel/losmen di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2007 sebanyak 4 Hotel dengan 247 kamar tidur. Di Kota Tangerang Selatan juga terdapat 70 buah biro (agen) perjalanan umum dan wisata, dengan jumlah terbanyak terdapat di Kecamatan Serpong.

## e. Sektor Angkutan dan Komunikasi

Sektor pengangkutan dan komunikasi pada tahun 2009 atas harga berlaku menyumbang 14,62% dalam pembentukan PDRB Kota Tangerang Selatan, atau senilai Rp 1.480.675 juta. Jumlah perusahaan yang bergerak di sektor pengangkutan dan telekomunikasi di Kota Tangerang Selatan sebanyak 17 Perusahaan. Jumlah angkutan kota yang beroperasi di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2011 adalah 1.650 unit kendaraan, yang melayani sebanyak 21 trayek antar kota di Kota Tangerang Selatan. Jumlah ini belum termasuk data angkutan jenis pikap, boks dan truk.

Jalan di kota Tangerang Selatan merupakan salah satu infrastruktur terpenting. Berdasarkan Data kota Tangerang Selatan dalam Angka 2010, Kota Tangerang Selatan memiliki total panjang 115,81 Km dengan 70,36% dari panjang total tersebut dalam kondisi baik, 18,37% dalam kondisi sedang dan 11,28% dalam kondisi rusak. Titik rawan kemacetan utamanya terdapat pada 12 titik yang umumnya terdapat pada sekitar persimpangan jalan atau pasar. Stasiun kereta rel listrik (KRL) berjumlah 5 buah dan tersebar di tiga kecamatan yaitu Serpong, Ciputat dan Ciputat Timur.

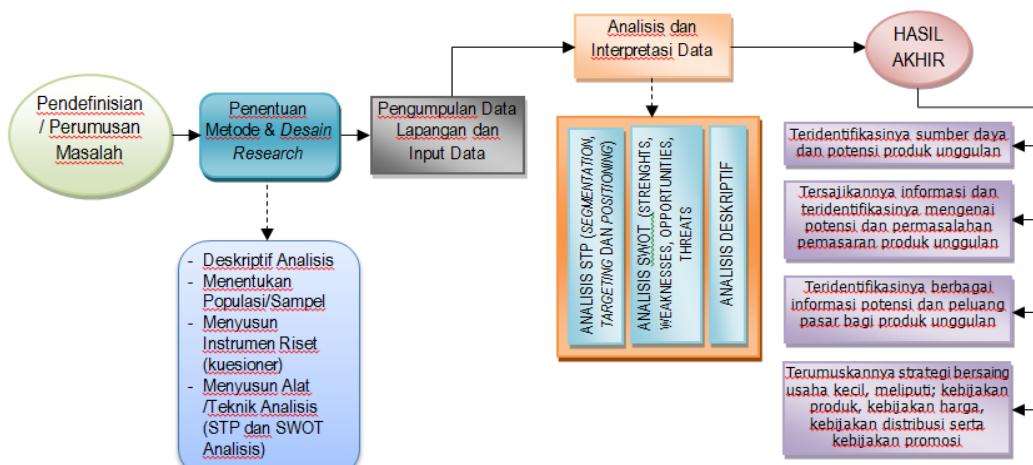


## RANCANGAN PEKERJAAN

Bab ini memuat rencana pekerjaan yang dilakukan konsultan untuk kajian ini, yang terdiri dari : (1) Kerangka Kerja, (2) Pendekatan Studi, dan (3) Metodologi Kajian

### 4.1. KERANGKA KERJA

Sesuai dengan maksud dan tujuan yang hendak dicapai dalam kajian ini yaitu; untuk menyusun strategi pemasaran produk unggulan Kota Tangerang Selatan. Terkait dengan hal tersebut, langkah kerja pelaksanaan kajian digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 4.1.**  
Kerangka Kerja Kajian Analisis Strategi Pemasaran Produk Unggulan Kota Tangerang Selatan di Kota Tangerang Selatan

Kerangka kerja sebagaimana Gambar 4.1. tersebut, merupakan implementasi dari lingkup pekerjaan yang diuraikan dalam KAK, sebagai berikut;

1. Pendefinisian dan perumusan masalah, baik keluasan maupun kedalamannya;
2. Penentuan metode dan desain riset untuk mengimplementasikan proses kajian yang dilakukan;
3. Pengumpulan dan pengolahan data hasil survei yang dilakukan;
4. Analisa dan penginterpretasian hasil olahan data;
5. Formulasi model dan strategi pemasaran produk unggulan Kota Tangerang Selatan;
6. Rekomendasi dan rencana tindak peningkatan daya saing produk unggulan Kota Tangerang Selatan

## **4.2. PENDEKATAN STUDI**

Pendekatan studi yang dilakukan dalam kajian ini, dilakukan melalui sebagai berikut;

### **A. Pendekatan Kondisi Obyektif**

Dimaksud dengan pendekatan kondisi obyektif adalah pendekatan yang berbasis kondisi lapangan, baik dari segi data potensi dan permasalahan pemasaran produk unggulan di Kota Tangerang Selatan.

### **B. Pendekatan Daya Dukung Kelembagaan**

Pendekatan ini dimaksudkan untuk menganalisis daya dukung kelembagaan, mengenai dukungan instansi terkait dalam mendukung

tumbuh-kembangnya produk unggulan di Kota Tangerang Selatan, baik dari pelaku bisnis KUKM, Kantor Penanaman Modal Daerah, dan Disperindagkop Kota Tangerang.

### **C. Pendekatan *Problem Solving***

Pendekatan ini dimaksudkan untuk menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk unggulan di Kota Tangerang Selatan, untuk dicariakan dan ditemukan alternatif solusi dan pemecahannya.

### **D. Pendekatan Peraturan Perundangan**

Pendekatan ini dimaksudkan untuk menganalisis peraturan perundangan dan berbagai kebijakanyang telah dikeluarkan oleh Pusat, Kementerian terkait, maupun Pemerintah Daerah dalam mendorong pemasaran produk unggulan daerah, supaya dapat tumbuh berkembang menjadi komoditas yang mampu memberikan kontribusi dan nilai tambah bagi peningkatan PAD dan Pertumbuhan Ekonomi di Kota Tangerang Selatan.

## **4.3. METODOLOGI KAJIAN**

### **4.3.1. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang telah dikumpulkan untuk analisis, terdiri atas data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil observasi langsung pada responden terpilih yang menghasilkan produk

unggulan dan menjadi objek kajian ini. Sumber data sekunder diperoleh dari instansi, dari hasil studi pustaka, *review* peraturan, dan inventarisasi data-data publikasi dari dinas, lembaga, badan, atau biro yang terkait dengan studi ini.

## **Data Primer**

Data primer dikumpulkan melalui pengamatan langsung (observasi) dan penyebaran kuesioner pada objek studi. Pengamatan langsung dilakukan berdasarkan pokok-pokok identifikasi yang meliputi :

- a. Data Produk Unggulan di Kota Tangerang Selatan
- b. Kondisi KUKM penghasil Produk Unggulan di Kota Tangerang Selatan.
- c. Kondisi pemasaran produk unggulan yang dilakukan oleh KUKM.
- d. Potret masalah pemasaran produk unggulan yang dilakukan oleh KUKM di Kota Tangerang Selatan.

Sedangkan kuesioner diberikan kepada pelaku KUKM yang produknya dinyatakan sebagai produk unggulan di Kota Tangerang Selatan, sebagai data dasar dalam menyusun STP dan menyusun Strategi Pemasaran Produk Unggulan di Kota Tangerang Selatan.

## **Data Sekunder**

Data sekunder yang akan dikumpulkan melalui studi pustaka, *review* peraturan, dan inventarisasi data-data publikasi dan hasil-hasil kajian sebelumnya. Materi data sekunder yang dikumpulkan sebagai berikut :

1. Review peraturan dan aspek hukum, yang terkait dengan kebijakan pengembangan produk unggulan, meliputi undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan pemerintah, peraturan menteri, surat edaran, peraturan daerah, dan lainnya yang relevan dengan kajian.
2. Hasil kajian-kajian terdahulu berkaitan pemasaran produk unggulan.
3. Studi kepustakaan yang berkaitan dengan referensi-referensi buku yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Visi, Misi dan Kebijakan Pemerintah Daerah Kota Tangerang Selatan dalam bidang pengembangan produk unggulan yang berdasarkan pemanfaatan sumber daya lokal.

#### **4.3.2. Teknik Analisis Data**

Setelah data terkumpul, maka dilakukan tabulasi, penyusunan dan pemilihan data, sehingga data yang akan dipakai untuk keperluan analisis merupakan data yang benar dan relevan. Pemilihan data dilakukan sesuai dengan jenis dan tingkat kepentingan informasi yang dibutuhkan melalui serangkaian proses pemilihan data, agar didapatkan suatu data yang valid dan akurat yang dapat dipakai sebagai bahan penyusunan kajian analisis strategi pemasaran produk unggulan Kota Tangerang Selatan.

Untuk selanjutnya dianalisis menggunakan alat analisis yang sesuai, yaitu menggunakan alatanalisis STP (*Segmentation, Targetting* dan *Positioning*), dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*).



# 5

## PRODUK UNGGULAN TANGSEL

*Bab ini memuat pembahasan tentang profil Komoditas Produk Jasa Usaha Unggulan di Wilayah Tangerang Selatan*

### 5.1. ANALISA PENGEMBANGAN PRODUK UNGGULAN TANGSEL

Di Kota Tangerang Selatan berbagai usaha produksi baik yang dihasilkan dari industri kecil menengah (IKM) maupun usaha kecil menengah (UKM) sangat banyak dan beragam namun terpisah-pisah baik secara struktur usaha maupun wilayah usaha mereka, termasuk usaha-usaha penunjangnya sehingga tidak mengembangkan efektifitas dan efisiensi produksi yang pada akhirnya kurang membangun aspek kompetitif produk untuk dapat menjadi unggulan daerah.

Sebagai contoh kasus, usaha budidaya anggrek di Kota Tangerang Selatan merupakan usaha produksi yang berpotensi untuk dikembangkan

menjadi unggulan daerah, namun sentuhan atas kebijakan daerah dalam pengembangan produksi potensial tersebut belum menjadi faktor penunjang yang mendorong berkembangnya aspek kompetitif produk di samping karena sebaran wilayahnya yang terpencar, dukungan usaha penunjang yang minim (*supporting industries*) dan faktor penunjang lainnya seperti pemasaran, lembaga pengembangan dan pelatihan budidaya serta lembaga permodalan usaha.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam kaitan pengembangan kompetitif produk-produk potensial daerah yang diharapkan dapat menjadi unggulan di Kota Tangerang Selatan jelas membutuhkan suatu model sebagai sebuah pendekatan pengembangannya yang dapat dijadikan acuan bagi pemerintah daerah Kota Tangerang Selatan guna menumbuhkembangkan potensi unggulan tersebut.

Model yang secara umum dikembangkan dan telah memperlihatkan hasil positif bagi peningkatan nilai kompetitif produk unggulan daerah dan model yang juga digunakan secara nasional untuk kepentingan tersebut adalah model klaster yang dipopulerkan oleh Michael Porter dalam bukunya *The Competitive Advantage of Nation (The Free Press, New York 1990)*. Pandangan porter atas klaster dimaksud yang banyak dikutip dalam kajian-kajian pengembangan nilai kompetitif produk dan industri adalah:

*"A Consequence of the system of (diamond) determinants is that a nation's competitive industries are not spread evenly through the economy but are connected in what i term cluster cosisting of industries related by links of various kinds"*(porter, 1990)

Michael Porter mendudukkan aspek kompetitif industri di suatu negara (dalam kontek keunggulan) dibangun dengan pendekatan klaster yang terkoneksi dan saling menunjang. Meski porter tidak menjelaskan secara rinci apa yang dimaksud dengan kalster tersebut, namun dalam konteks pendekatan diamond dapat diterjemahkan makna klaster dimaksud sebagai suatu integrasi unit-unit usaha yang saling terkoneksi antara satu dengan lainnya dalam suatu kawasan tertentu sehingga dapat menciptakan nilai efektifitas dan efesiensi produksi yang berujung pada daya saing (*the competititives aspect*).

Merujuk pada hal itu, kita dapat memahami pendekatan model klasterisasi industri maupun usaha yang akan dikembangkan agar lebih kompetitif dan berdaya saing adalah dengan mengembangkan integrasi usaha dalam suatu wilayah yang memudahkan konektifitas, efektifitas dan efesiensi dengan tetap mendasarkan pada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi (determinant) yaitu : (1) *Factor Condition*; (2) *Demand Factor*; (3) *Related and Supporting Industries*; (4) *Firm Strategy, Stucture and rivalry*, dengan ditambah 2 (dua) faktor penujang yaitu: (1) *Role of Change*; (2) *Role of Government*. Keseluruhan dari faktor tersebut sangat mempengaruhi nilai kompetitif baik industri atau usaha tertentu yang dapat diunggulkan di suatu negara atau di daerah.

Model pendekatan klaster dalam teori porter sangat kental dengan pendekatan kewilayahan artinya klaster dibangun berdasarkan kedekatan jarak yang memungkinkan integrasi dan efektifitas koordinasi dan komunikasi usaha sehingga dapat menunjang secara signifikan pengembangan klaster yang secara langsung tentu menunjang pengembangan usaha itu sendiri.

Jika merujuk pada konsistensi teorinya, maka dalam kaitan pengembangan produk unggulan Kota Tangerang Selatan, kita dapat membagi klaster ke dalam wilayah kecamatan yang masing-masing dapat mewakili klaster industri kecil menengah maupun usaha kecil menengah. Pola sebaran klaster berdasarkan pendekatan kewilayahan (kecamatan) dapat dibangun berdasar pada kondisi eksisting industri / usaha inti yang telah ada maupun dengan menggunakan pengembangan baru di wilayah tertentu yang secara objektif memudahkan pembangunan klaster tersebut. Hanya saja yang penting untuk dijaga adalah konsistensi integrasi antar unit-unit usaha dan lembaga-lembaga pendukung dalam wilayah tersebut serta metode pendekatan 4 (empat) determinan dalam diamond porter sebagai instrumen pendorong kompetitif produk unggulan klaster.

Pengalaman praktik pelaksanaan atau implementasi kalsterisasi industri di negara-negara lain telah menginspirasi atas praktik yang sama di dalam negeri. Konsep model klasterisasi seperti *one village one product* (OVOP) yang pertama kali berkembang di oita Jepang, telah sukses mendongkrak produk unggulan berbasis kewilayahan di Jepang.

Sebagai sebuah model kalster industri atau usaha dapat diadaptasi dengan kondisi dan potensi lokal dengan proses dan pentahapan yang dapat disesuaikan dengan konteksnya masing-masing. Secara umum sebagai satrategi dalam pegembangan klaster, prosesnya dapat dilakukan melalui 4 (empat) tahapan generik, yaitu:

- a. Aktivitas awal inisiatif pengembangan klaster (perkuatan);
- b. Penyusunan kerangka dan agenda pengembangan (perkuatan);
- c. Implementasi; dan
- d. Monitoring, Evaluasi serta perbaikan sistem (penyempurnaan).

## **5.2 ANALISA KEBIJAKAN DAN STRATEGI**

Dengan pendekatan model klasterisasi potensi unggulan daerah, diharapkan potensi-potensi unggulan di Kota Tangerang Selatan baik yang berdimensi sektor perdagangan maupun jasa dapat terkelola secara komprehensif dan berkelanjutan sehingga berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan serta munculnya ciri khas (*branding*) Kota. Dalam konteks tersebut, pemerintah jelas perlu untuk menentukan langkah-langkah melalui pengembangan kebijakan dan strategi yang konsisten agar pencapaian pengembangan potensi unggulan daerah dapat terukur dan terarah sesuai dengan harapan.

Pendekatan atas kebijakan dan strategi bagi pengembangan potensi unggulan daerah selanjutnya dapat terlihat sebagaimana lampiran berikut:

### **5.2.1. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Budidaya Anggrek**

**Tabel 5.1**

**Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Budidaya Anggrek**

Prespektive	Objektifitas	Keterangan	Kebijakan	Strategi
<i>Factor Conditions</i> (Kondisi Faktor Produksi)	Volume produksi sedikit; - pupuk yang tergolong mahal dan perawatan sulit -Memberi Pendapatan tambahan bagi masyarakat - Penyerapan tenaga kerja sedikit, - Memiliki daya saing produk. -lahan yang mulai terbatas - Tidak memicu perkembangan komoditi lainnya	<i>Sebagai komoditi masih memiliki potensi menjadi produk unggulan</i>	Pembinaan dan pengembangan komoditas anggrek lokal	Fasilitasi Kerja Sama pemasaran lokal dengan PHRI
<i>Demand Conditions</i> (Kondisi Permintaan)	Tidak ada permintaan yg signifikan, hanya bersifat insidental, tengkulak yg datang ke lokasi	<i>Tidak dapat dijadikan branding daerah</i>		Sosialisasi dan pelatihan budidaya anggrek bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat
<i>Related and Supporting Industries</i> (Industri- industri yang berkaitan dan mendukung)	Tidak ada kerja sama permintaan dan pemasaran dengan usaha lain			
<i>Firm strategy, Structure and Rivalry</i> (Strategi Perusahaan, Struktur dan Persaingan perusahaan)	Tingkat persaingan antar daerah dan lokal relatif tidak signifikan.			

## 5.2.2. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Tanaman Hias

**Tabel 5.2.**

**Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Tanaman Hias**

Prespektif	Objektifitas	Keterangan	Kebijakan	Strategi
<b>Factor Conditions</b> (Kondisi Faktor Produksi)	Volume produksi terbatas; - pupuk yang tergolong mahal dan perawatan sulit -Memberi Pendapatan tambahan bagi masyarakat - Penyerapan tenaga kerja sedikit, - Memiliki daya saing produk. -lahan yang mulai terbatas - Tidak memicu perkembangan komoditi lainnya	<i>Komoditinya yang beragam, sehingga tidak bisa menjadi unggulan</i>	Pembinaan dan pengembangan komoditas tanaman hias	Fasilitasi Kerja Sama pemasaran lokal dengan PHRI
<b>Demand Conditions</b> (Kondisi Permintaan)	Tidak ada permintaan yg signifikan, hanya di kalangan hobiis	<i>Tidak dapat dijadikan branding daerah</i>		Fasilitasi sentra pemasaran tanaman hias
<b>Related and Supporting Industries</b> (Industri- industri yang berkaitan dan mendukung)	Memiliki pengaruh bagi komoditi anggrek			
<b>Firm strategy, Structure and Rivalry</b> (Strategi Perusahaan, Struktur dan Persaingan perusahaan)	Tingkat persaingan antar daerah dan lokal relatif tidak signifikan.			

### 5.2.3. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Dodol Cilenggang

**Tabel 5.3.**

#### Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Dodol Cilenggang

Prespektive	Objektifitas	Keterangan	Kebijakan	Strategi
<b>Factor Conditions</b> (Kondisi Faktor Produksi)	Volume produksi dan pemasaran terbatas; Tidak menyerap tenaga kerja yang banyak; Produk tidak memiliki daya saing; Tidak memiliki nilai tambah; Tidak memicu perkembangan komoditas lain.	<i>non unggulan</i>	Melestarikan jenis makanan khas daerah	Pemanfaatan produk dalam perjamuan/rapat pemerintahan
<b>Demand Conditions</b> (Kondisi Permintaan)	Tidak ada permintaan yang terlalu signifikan, hanya memenuhi pesanan lokal saja.			
<b>Related and Supporting Industries</b> (Industri- industri yang berkaitan dan mendukung)	Tidak ada kerja sama dengan usaha lainnya			
<b>Firm strategy, Structure and Rivalry</b> (Strategi Perusahaan, Struktur dan Persaingan perusahaan)	Adapun tingkat persaingan antar daerah dan lokal dalam usaha ini tidak terlalu signifikan,			

## 5.2.4. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Kacang Sangrai Kranggan

**Tabel 5.4**

**Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Kacang Sangrai Kranggan**

Prespektive	Objektifitas	Keterangan	Kebijakan	Strategi
<b>Factor Conditions</b> (Kondisi Faktor Produksi)	Volume produksi dan pemasaran terbatas; Tidak menyerap tenaga kerja yang banyak; Produk tidak memiliki daya saing; Tidak memiliki nilai tambah; Tidak memicu perkembangan komoditas lain.	<i>non unggulan</i>	Melestarikan jenis makanan khas daerah	Pemanfaatan produk dalam perjamuan/rapat pemerintahan
<b>Demand Conditions</b> (Kondisi Permintaan)	Tidak ada permintaan yang terlalu signifikan, hanya memenuhi pesanan lokal saja.			
<b>Related and Supporting Industries</b> (Industri- industri yang berkaitan dan mendukung)	Tidak ada kerja sama dengan usaha lainnya			
<b>Firm strategy, Structure and Rivalry</b> (Strategi Perusahaan, Struktur dan Persaingan perusahaan)	Adapun tingkat persaingan antar daerah dan lokal dalam usaha ini tidak terlalu signifikan,			

## 5.2.5. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Mebeul jati Antik dan Furnitur

**Tabel 5.5**

**Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Mebeul Jati Antik  
dan furnitur**

Prespektive	Objektifitas	Keterangan	Kebijakan	Strategi
<b>Factor Conditions</b> (Kondisi Faktor Produksi)	Volume produksi dan pemasaran terbatas; Tidak menyerap tenaga kerja yang banyak; Produk tidak memiliki daya saing; Tidak memiliki nilai tambah; Tidak memicu perkembangan komoditas lain.	<i>non unggulan</i>	Pembinaan dan Pemberdayaan UMKM	Pengembangan Klaster UMKM meubel dan furnitur
<b>Demand Conditions</b> (Kondisi Permintaan)	- Tidak ada permintaan yang berarti, - tidak ada lagi permintaan dari luar negeri - hanya bersifat insidental saja			
<b>Related and Supporting Industries</b> (Industri- industri yang berkaitan dan mendukung)	Tidak ada			
<b>Firm strategy, Structure and Rivalry</b> (Strategi Perusahaan, Struktur dan Persaingan perusahaan)	Tidak ada persaingan yang berarti antar pelaku usaha,			

## 5.2.6. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Bahan Dari Kulit

**Tabel 5.6**

**Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Bahan Dari Kulit**

Prespektive	Objektifitas	Keterangan	Kebijakan	Strategi
<b>Factor Conditions</b> (Kondisi Faktor Produksi)	Volume produksi dan pemasaran terbatas; Tidak menyerap tenaga kerja yang banyak; Produk tidak memiliki daya saing; Tidak memiliki nilai tambah; Tidak memicu perkembangan komoditas lain.	<i>non unggulan</i>	Pembinaan dan Pemberdayaan UMKM	Pengembangan Klaster UMKM Pengolahan Bahan dari Kulit
<b>Demand Conditions</b> (Kondisi Permintaan)	- Tidak ada permintaan yang berarti, - tidak ada lagi permintaan dari luar negeri - hanya bersifat insidental saja			
<b>Related and Supporting Industries</b> (Industri- industri yang berkaitan dan mendukung)	Tidak ada			
<b>Firm strategy, Structure and Rivalry</b> (Strategi Perusahaan, Struktur dan Persaingan perusahaan)	Tidak ada persaingan yang berarti antar pelaku usaha,			

## 5.2.7. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Ikan Hias

**Tabel 5.7**

**Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Ikan Hias**

Prespektif	Objektifitas	Keterangan	Kebijakan	Strategi
<b>Factor Conditions</b> (Kondisi Faktor Produksi)	Volume produksi dan pemasaran terbatas; Tidak menyerap tenaga kerja yang banyak; Produk tidak memiliki daya saing; Tidak memiliki nilai tambah; Tidak memicu perkembangan komoditas lain.	<i>non unggulan</i>	Pembinaan dan Pemberdayaan UMKM Perikanan	Klasterisasi usaha perikanan hias daerah
<b>Demand Conditions</b> (Kondisi Permintaan)	- Tidak ada permintaan yang berarti, - tidak ada lagi permintaan dari luar negeri - hanya bersifat insidental saja			
<b>Related and Supporting Industries</b> (Industri- industri yang berkaitan dan mendukung)	Tidak ada			
<b>Firm strategy, Structure and Rivalry</b> (Strategi Perusahaan, Struktur dan Persaingan perusahaan)	Tidak ada persaingan yang berarti antar pelaku usaha,			

## **5.2.8. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Wisata Lingkungan Hidup dan Edukasi**

**Tabel 5.8**

**Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Wisata  
Lingkungan dan Edukasi**

Prespektive	Objektifitas	Keterangan	Kebijakan	Strategi
<i>Factor Conditions</i> (Kondisi Faktor Produksi)	Menawarkan alternatif wisata yang terjangkau baik akses maupun biaya bagi masyarakat perkotaan dengan nuansa lingkungan hidup yang sejuk dan asri serta area bermain bagi keluarga.	Berpotensi menjadi unggulan	Pengembangan Taman dan Hutan Kota	Sinergitas Lintas Stakeholders dalam pengembangan wisata alam dan edukasi
<i>Demand Conditions</i> (Kondisi Permintaan)	Merupakan kebutuhan masyarakat perkotaan, yang oleh karenanya tingkat kunjungannya sangat baik, terlebih di akhir pekan.			Pengembangan perencanaan pembangunan yang pro lingkungan hidup
<i>Related and Supporting Industries</i> (Industri- industri yang berkaitan dan mendukung)	- Jalan Jajan Hemat (JJH) - Taman jajan			Optimalisasi pemanfaatan lahan asset pemerintah daerah bagi pengembangan taman dan hutan kota
<i>Firm strategy, Structure and Rivalry</i> (Strategi Perusahaan, Struktur dan Persaingan perusahaan)	Persaingan usaha yang signifikan dari tempat wisata lainnya.			

## 5.2.9. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Wisata Kuliner

**Tabel 5.9**

**Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Wisata Kuliner**

Prespektive	Objektifitas	Keterangan	Kebijakan	Strategi
<b>Factor Conditions</b> (Kondisi Faktor Produksi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produksi bersifat kontinyu;</li> <li>Menyerap tenaga kerja yang banyak;</li> <li>Memiliki daya saing dan nilai tambah;</li> </ul>	Berpotensi menjadi unggulan	Fasilitasi pengembangan Kuliner daerah	Sinergitas Lintas Stakeholders dalam pengembangan wisata Kuliner daerah
<b>Demand Conditions</b> (Kondisi Permintaan)	Kebutuhan masyarakat urban perkotaan			Optimalisasi tugas dan fungsi Kantor kebudayaan dan Pariwisata dalam pembinaan jasa hotel, restoran dan tempat hiburan
<b>Related and Supporting Industries</b> (Industri- industri yang berkaitan dan mendukung)	Mendorong berkembangnya komoditas lainnya dari sektor peternakan, pertanian maupun budidaya			
<b>Firm strategy, Structure and Rivalry</b> (Strategi Perusahaan, Struktur dan Persaingan perusahaan)	Tingkat persaingan daerah dan lokal sangat signifikan.			

## 5.2.10. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Lembaga Pendidikan

**Tabel 5.10**

### Kebijakan dan Strategi Pengembangan Potensi Unggulan Lembaga pendidikan

Prespektive	Objektifitas	Keterangan	Kebijakan	Strategi
<i>Factor Conditions</i> (Kondisi Faktor Produksi)	- Produksi berkelanjutan - Penyerapan Tenaga kerja Yang Baik - Mempengaruhi sumber pendapatan masyarakat sekitar	Berpotensi menjadi unggulan	Pengembangan kualitas dan mutu pendidikan daerah	Sinergitas Lintas Stakeholders dalam pengembangan lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta
<i>Demand Conditions</i> (Kondisi Permintaan)	Merupakan kebutuhan manusia dan amanat UU dasar			Optimalisasi tugas dan fungsi dinas Pendidikan dalam pembinaan dan pengembangan mutu lembaga pendidikan baik formal maupun informal
<i>Related and Supporting Industries</i> (Industri- industri yang berkaitan dan mendukung)	Lembaga pendidikan Lainnya			
<i>Firm strategy, Structure and Rivalry</i> (Strategi Perusahaan, Struktur dan Persaingan perusahaan)	Tingkat persaingan daerah dan nasional sangat tinggi dan dipengaruhi oleh penyerapan pasar tenaga kerja			

Dalam tabel diatas dapat dikelompokan pada sektor perdagangan dan jasa, adapun jenis potensi produk unggulan untuk sektor perdagangan adalah:

1. Budi Daya Tanaman Anggrek

2. Budi Daya Tanaman Hias
3. Industri Rumahan Dodol Cilenggang
4. Industri Rumahan Kacang Sangrai Kranggan
5. Industri Pembuatan Meubel Jati Antik dan Furnitur
6. Industri Bahan dari Kulit
7. Budi Daya Ikan Hias

Sedangkan kelompok kedua adalah sektor jasa yang meliputi:

1. Wisata Lingkungan dan Edukasi
2. Wisata Kuliner
3. Lembaga Pendidikan



# 6

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNGGULAN

Bab ini memuat pembahasan tentang strategi pemasaran produk unggulan di Kota Tangerang Selatan

### 6.1 ANALISIS STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2001). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi (Assauri, 1999).

Dalam kajian strategi pemasaran ini akan di bagi dalam kelompok besar yaitu perdagangan dan jasa, adapun jenis potensi produk unggulan untuk sektor perdagangan adalah:

1. Budi Daya Tanaman Anggrek
2. Budi Daya Tanaman Hias
3. Industri Rumahan Dodol Cilenggang
4. Industri Rumahan Kacang Sangrai Kranggan
5. Industri Pembuatan Meubel Jati Antik dan Furnitur
6. Industri Bahan dari Kulit
7. Budi Daya Ikan Hias

Sedangkan kelompok kedua adalah sektor jasa yang meliputi:

1. Wisata Lingkungan dan Edukasi
2. Wisata Kuliner
3. Lembaga Pendidikan

Dari dua kelompok besar tersebut akan di susun segmentasi, target dan positioningnya.

#### **6.1.1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*) Perdagangan dan Jasa**

Secara umum, terdapat tiga dasar sebagai pedoman bagi pengusaha industri kecil dan menengah daerah baik sektor perdagangan maupun jasa di wilayah tangerang selatan dalam sektor perdagangan yaitu mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk segmen

berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik. Namun untuk sektor perdagangan yang meliputi budi daya tanamanan anggrek, tanaman hias, industri makanan dodol cilenggang, kacang sangrai kranggan, industri meubel jati antik dan furnitur, industri pengolahan bahan dari kulit serta budi daya ikan hias hanya bisa di gunakan dua model saja yaitu:

1. Pemasaran masal, di mana para penjual atau pengusaha dalam bidang perdagangan memproduksi secara masal, mendistribusikan secara masal, dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.
2. Pemasaran berbagai produk, di mana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan. Dalam industri di Tangerang selatan terdapat beberapa sektor industri terkait ini yaitu; Tanaman Hias, Meubel Jati Antik dan Furnitur serta industri bahan dari kulit

Pengusaha di tangsel dapat membagi pangsa pasar ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Perbedaan keinginan dan hasrat konsumen merupakan alasan yang utama untuk diadakannya segmentasi pasar. Jika terdapat bermacam-macam hasrat dan keinginan konsumen, maka Pengusaha

dapat mendesain suatu produk untuk mengisi suatu heterogenitas keinginan dan hasrat tersebut. Dengan demikian dapat berkreasi dengan suatu penambahan penggunaan yang khusus untuk konsumen dalam segmen yang diinginkan. Konsumen akan mau membayar lebih tinggi terhadap produk yang mereka butuhkan bila mereka menerima berbagai keuntungan dari produk tersebut.

Pengusaha atau para penjual dapat juga mengklasifikasikan beberapa kelompok sasaran segmen pemasaran, yakni segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar industri, dan segmentasi pasar internasional. Kelompok segmen pasar tersebut memiliki karakteristik berbeda, sehingga memerlukan cara tersendiri untuk menanganiinya.

### **a. Membuat Segmentasi Pasar Konsumen**

Pengusaha yang sekaligus sebagai Pemasar dalam sektor perdagangan dapat mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara sendiri atau kombinasi untuk mencari cara terbaik untuk memetakan struktur pasar. Terdapat beberapa variabel utama yang dapat digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu.

#### **1) Segmentasi Geografik**

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, propinsi, kota, wilayah kecamatan, wilayah kelurahan dan kompleks perumahan. Pengusaha di wilayah Tangerang Selatan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu

atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi di semua wilayah tetapi tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan psikologis konsumen. Banyak pengusaha dewasa ini "merigionalkan" program pemasaran produknya, dengan melokalkan produk, iklan, promosi dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing regional, kota, bahkan kompleks perumahan. Segmentasi ini bisa dilakukan pada industri perdagangan.

## **2) Segmentasi Demografi**

Segmentasi pasar demografik pada sektor jasa maupun perdagangan di wilayah Tangerang Selatan dapat dikelompokan berdasarkan pada variabel seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografi, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, ras atau kebangsaan.

Alasannya utamanya, yakni kebutuhan konsumen, keinginan, dan mudah diukur.

### a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Pengusaha pada sektor Jasa maupun Perdagangan di Tangerang Selatan dapat menggunakan segmentasi umur dan daur hidup, yakni menawarkan produk berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok umur dan daur hidup berbeda. Misalnya pada Pengusaha kacang sangrai, dodol cilenggang dapat membuat produknya untuk konsumsi kaum anak-anak, remaja bahkan orang tua.

b. Jenis Kelamin

Pengusaha pada sektor Perdagangan di Tangerang Selatan dapat menggunakan segmentasi jenis kelamin untuk memasarkan produknya, misalnya konveksi, usaha bahan dari kulit. Pengusaha tersebut dapat mengembangkan produknya berdasarkan segmentasi kelamin misal memproduksi kerajinan berbahan kulit atau jenis pakaian untuk pria atau wanita

c. Pendapatan

Pengusaha atau Pemasar produk di wilayah Tangerang Selatan telah lama menggunakan pendapatan menjadi segmentasi pemasaran produk dan jasanya, seperti Budi Daya Anggrek, Tanaman Hias, Dodol Cilenggang, Kacang Sangrai Kranggan, Meuble Jati Antik dan Furnitur, bahan dari kulit serta budi daya ikan hias serta sektor jasa yang meliputi wisata lingkungan dan edukasi, wisata kuliner dan lembaga pendidikan. Banyak Pengusaha membidik konsumen kaya dengan barang-barang mewah dan jasa yang memberikan kenyamanan dan keselamatan ekstra, sebaliknya ada beberapa Pengusaha kecil yang membidik konsumen dengan level social-ekonomi menengah ke bawah. Misal pada industri perdagangan meubel jati antik dan furnitur.

### **3) Segmentasi Psikografik**

Pada sektor perdagangan dan jasa di wilayah Tangerang selatan dapat melakukan Segmentasi psikografik dengan membagi pembeli

menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

#### a. Kelas Sosial

Kelas sosial ternyata mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan jenis mebel Jati antik dan furnitur, ikan hias, budi daya tanaman anggrek dan tanaman hias pada sektor perdagangan dan untuk lembaga pendidikan di sektor jasa. Pengusaha atau Pemasar di wilayah Tangerang Selatan rata-rata menggunakan variabel kelas sosial sebagai segmentasi pasar mereka. Pada sektor jasa juga mereka akan memilih lembaga pendidikan yang memiliki kualitas baik walaupun dengan harga yang mahal demi memuaskan keinginan mereka dalam menyekolahkan anak-anaknya.

#### b. Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Atas dasar itu, banyak pemasar atau produsen yang mensegmentasi pasarnya berdasarkan gaya hidup konsumennya. Sebagai misal, banyak produsen pakaian remaja (konveksi) dan berbahan dasar kulit yang mengembang-kan desain produknya sesuai dengan selera dan gaya hidup remaja. Pada sektor perdagangan yang lain misalnya selera akan meubel jati antik dan furnitur juga bisa dijadikan gaya hidup seseorang dalam memilih perabot rumah tangganya

### c. Kepribadian

Pada sektor perdagangan dan jasa , Para Pengusaha dan pemasar juga menggunakan kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi pasar yang berhasil berdasarkan pada kepribadian telah dipergunakan oleh pengusaha di tangerang selatan untuk produk seperti budi daya tanaman anggrek dan tanaman hias, budi daya ikan hias, meubel jati antik dan furnitur serta di sektor jasa meliputi wisata kuliner dan lembaga pendidikan.

## 4) Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pengusaha meyakini bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

## b. Membuat Segmentasi Pasar Industri

Basis segmentasi untuk pasar industri UKM adalah aspek geografis, demografis, faktor situasional, dan karakteristik-karakteristik personal.

1. Geografis (wilayah, sentra industri dan perdagangan).
2. Demografis (jenis industri, kapasitas atau luas produksi).
3. Variabel operasional (tingkat teknologi, pola konsumsi, kapabilitas dan kebutuhan pelanggan).

4. Pendekatan pembelian (tingkat wewenang bagian pembelian, struktur wewenang, kebijakan pembelian, kriteria pembelian).
5. Faktor situasional (tingkat kepentingan, penggunaan, tingkat pemesanan).
6. Karakteristik personal (kesamaan pembeli-penjual, sikap terhadap resiko, tingkat loyalitas terhadap pemasok).

### c. Membuat Segmentasi Internasional

Pada sektor perdagangan dan jasa, Pengusaha di wilayah Tangerang Selatan khususnya bidang meubel jati dan furnitur ada beberapa industri meubel khususnya di wilayah Ciputat Timur yang sudah di pasarkan di beberapa negara. Mensegmentasi pasar internasional dengan menggunakan satu variabel atau suatu kombinasi dari beberapa variabel. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan **lokasi geografik**, yakni mengelompokkan negara menurut regional, seperti Eropa Barat, Sekitar Pasifik, Timur Tengah, atau Afrika, atau Negara-negara yang sudah diorganisasikan secara geografis menjadi kelompok pasar, atau "zona perdagangan bebas," seperti Uni Eropa, Asosiasi Perdagangan Bebas Eropa, atau Asosiasi perdagangan bebas Amerika Utara. Segmentasi geografik ini menganggap bahwa bangsa yang hidup berdampingan mempunyai banyak sifat dan tingkah laku yang sama.

Pasar internasional dapat juga disegmentasikan berdasarkan **faktor-faktor ekonomi**. Misalnya, negara-negara dapat dikelompokkan menurut tingkat pendapatan penduduk atau menurut tingkat

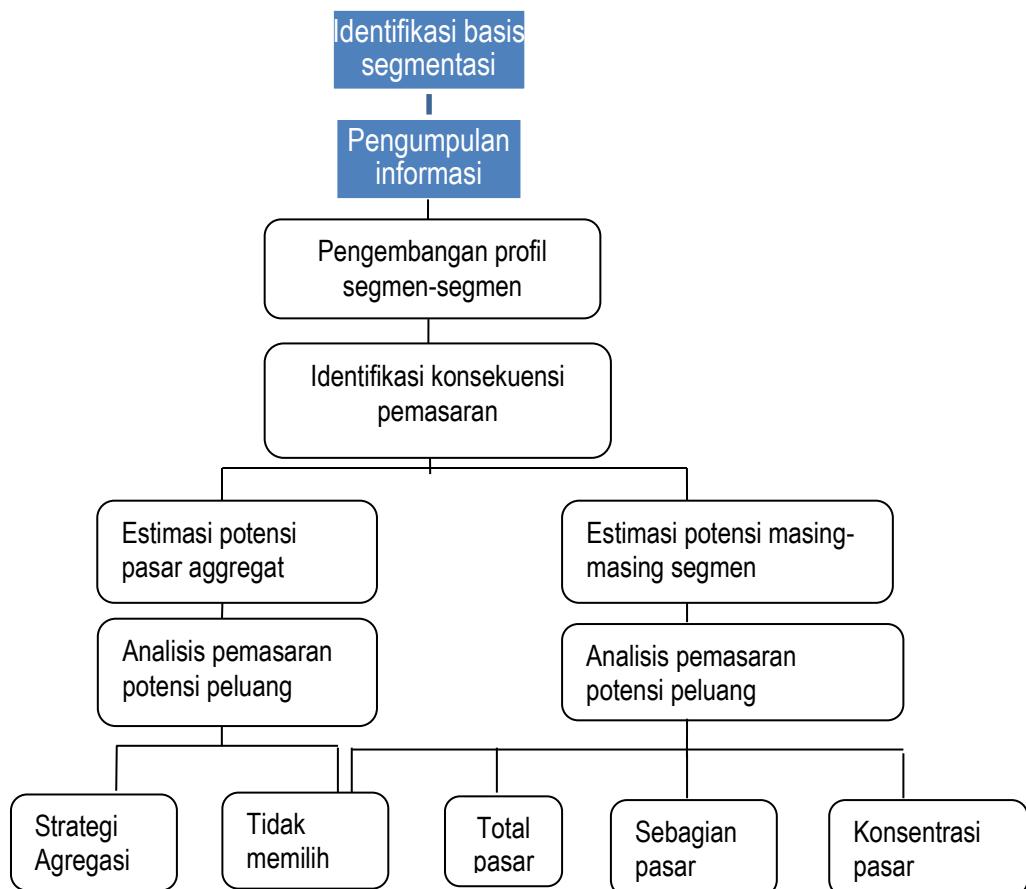
perkembangan ekonomi secara keseluruhan, seperti negara Kelompok Tujuh, yakni Amerika Serikat, Inggris, Perancis, Jerman, Jepang, Kanada dan Italia yang memiliki industri telah mantap. Selain itu, negara-negara dapat juga disegmentasi berdasarkan **faktor-faktor politik dan peraturan**, seperti tipe dan stabilitas pemerintahan, penerimaan terhadap Pengusaha asing, peraturan moneter, dan jumlah birokrasi. **Faktor-faktor budaya**, dapat juga dipergunakan, pengelompokan pasar berdasarkan pada bahasa, pengelompokkan pasar berdasarkan pada bahasa, agama, nilai-nilai dan sikap, kebiasaan dan pola tingkah laku bersama. Mensegmentasi pasar internasional menganggap bahwa segmen tersebut terdiri atas faktor-faktor geografi, ekonomi, politik, dan budaya lain, yang menganggap bahwa segmen tersebut terdiri atas kumpunan negara.

#### **d. Proses Segmentasi Pasar**

Proses segmentasi mempunyai beberapa langkah. (1) identifikasi basis segmentasi pasar, (2) mengumpulkan informasi pasar, (3) mengembangkan komposisi profil segmen, (4) penetapan konsekuensi pemasaran, (5) estimasi masing-masing potensi segmen pasar, (6) analisis peluang pasar, dan (7) penetapan penguasaan pasar.

Langkah-langkah proses segmentasi pasar tersebut dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:

Gambar 6.1.  
Proses Segmentasi Pasar



### 6.1.2. Target Pasar (*Targetting*)

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran Pengusaha. Dalam hal ini pada sektor perdagangan dan jasa di wilayah Tangerang Selatan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani Pengusaha.

dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin Pengusaha benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya Pengusaha. Untuk itu Pengusaha perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih Pengusaha dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya target pasar, Pengusaha dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut. Target pasar perlu ditetapkan oleh industri perdagangan dan jasa, karena bermanfaat dalam :

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
4. Memanfaatkan sumber daya Pengusaha yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
5. Mengantisipasi persaingan

Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, Pengusaha akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

Dalam memilih pasar yang dituju (target pasar), pengusaha pada sektor perdagangan dan jasa dapat menempuh tiga alternatif strategi, yaitu: (1) Strategi yang Tidak Membeda-bedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*), (2) Strategi yang Membeda-bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*), (3) Strategi yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dalam hal jenis industri unggulan di Tangerang Selatan yang meliputi sektor Perdagangan yang terdiri dari Budi Daya Anggrek, Tanaman Hias, Dodol Cilenggang, Kacang Sangrai Kranggan, Meubel Jati Antik dan Furnitur, bahan dari kulit serta budi daya ikan hias serta sektor jasa yang meliputi wisata lingkungan dan edukasi, wisata kuliner dan lembaga pendidikan. Adapun alternatif strategi yang dapat mereka lakukan adalah:

#### *(1). Undifferentiated Marketing*

- Meninjau pasar secara keseluruhan.
- Memusatkan perhatian pada kesamaan kebutuhan konsumen.
- Menghasilkan dan memasarkan satu macam produk.
- Menarik semua konsumen dan memenuhi kebutuhan semua konsumen
- Pasar yang dituju dan teknik pemasarannya bersifat massal.
- Ditujukan kepada segmen terbesar yang ada dalam pasar.

## *(2). Differentiated Marketing*

- Melayani 2 atau lebih kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.
- Menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda melalui program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap kelompok konsumen tertentu tersebut.
- Mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen.
- Memperoleh loyalitas, kepercayaan, serta pembelian ulang dari kelompok konsumen tertentu tersebut.

## *(3). Concentrated Marketing*

- Memilih segmen pasar tertentu.
- Memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau lebih segmen pasar yang akan memberikan keuntungan terbesar.
- Mengembangkan produk yang lebih ideal dan spesifik bagi kelompok konsumen tersebut.
- Memperoleh kedudukan/posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi target pasar pengusaha di wilayah Tangerang Selatan untuk produk unggulan dalam sektor perdagangan maupun jasa, antara lain :

1. **Sumber-sumber Pengusaha.** Bila sumber daya yang dimiliki sangat terbatas maka strategi target pasar yang tepat adalah *concentrated*

*marketing*. Misalnya pada budi daya ikan, tanaman anggrek, meubel dan furnitur

2. **Homogenitas produk.** Untuk produk yang homogen, maka strategi yang tepat untuk target pasarnya adalah *undifferentiated*. Misalnya produk makanan kacang sangrai kranggan, dodol cilenggang, meubel jati anti dan furnitur, budi daya tanaman anggrek dan usaha budi daya ikan hias. Untuk sektor jasa misalnya wisata kuliner
3. **Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.** Strategi yang tepat bagi produk baru adalah *undifferentiated marketing*. Untuk produk-produk yang banyak variasinya dapat digunakan juga *concentrated marketing*. Pada tahap kedewasaan produk (kejemuhan konsumen terhadap produk yang dipasarkan) dapat digunakan strategi *differenciated marketing*.
4. **Homogenitas pasar.** *Undifferentiated marketing* cocok digunakan karena pembeli punya cita rasa yang sama, jumlah pembelian yang sama dan memiliki reaksi yang sama. Bisa di pergunakan oleh pengusaha di sektor perdagangan maupun jasa.
5. **Strategi pemasaran pesaing.** Bila menghadapi pesaing yang menempuh strategi sama dengan strategi Pengusaha, maka Pengusaha harus lebih aktif mengadakan segmentasi untuk mendapat keberhasilan.

Evaluasi ini dimaksudkan untuk menilai apakah target pasar yang dilayani Pengusaha masih dapat diharapkan memberikan kontribusi pada

pencapaian tujuan Pengusaha. Jadi, bila pengusaha atau pelaku industri baik perdagangan maupun jasa di wilayah Tangerang Selatan ingin menentukan suatu target pasar yang dikehendaki, perhatikan hal-hal berikut ini:

Lakukan segmentasi pasar → Kembangkan profil dan daya tarik segmen pasar yang ada → Pilih segmen pasar yang dituju → Kembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar yang dituju → Kemudian kembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen pasar yang dituju.

### **6.1.3 Diferensiasi dan *Positioning***

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka Pengusaha di sektor perdagangan maupun jasa di wilayah Tangerang Selatan juga harus mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya dan memilih "*competitive positioning*".

#### **a. Diferensiasi**

Diferensiasi pada sektor perdagangan dan jasa di wilayah Tangerang Selatan dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini :

- 1) **Diferensiasi Produk**, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, kelan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk. Dapat di terapkan pada semua sektor perdagangan maupun jasa.
- 2) **Diferensiasi Pelayanan**, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan. Dapat di terapkan pada semua sektor perdagangan maupun jasa.

- 3) **Diferensiasi Citra**, membedakan Pengusaha berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

**b. Pemposision Produk di Pasar (*Positioning*)**

Pengusaha sektor perdagangan maupun jasa di wilayah Tangerang Selatan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi antara lain :

- 1) *Positioning* menurut atribut produk.

Usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.

- 2) *Positioning* menurut manfaat.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu

- 3) *Positioning* menurut harga/ kualitas.

Produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.

- 4) *Positioning* menurut penggunaan/ penerapan.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.

- 5) *Positioning* menurut pemakai.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai

- 6) *Positioning* menurut pesaing.

Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.

- 7) *Positioning* menurut kategori produk.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Setelah menentukan dan memilih pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pokok untuk masuk ke dalam persaingan bisnis dan pasar yaitu :

- 1) Memposisikan produk ataupun jasa di pasar sebagai langkah merebut pasar di pikiran konsumen (*mind share*). Memposisikan produk atau jasa dalam pikiran konsumen (*mind share*) sebagai langkah awal yang jitu untuk memenangkan pertempuran (*positioning*).

Pengusaha harus berpikir bahwa merek harus diposisikan berbeda agar tidak masuk ke dalam jebakan komoditas produk (*commodity trap*). Oleh karena itu, tawarkan suatu produk yang berbeda untuk pasar, sebab konsumen mempunyai kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang berbeda-beda.

Banyak pengusaha menganjurkan untuk melakukan promosi sesuai dengan pemasian produk , yaitu satu manfaat terhadap pasar sasaran. Hal ini karena pembeli cenderung mengingat pesan "nomor satu" terutama dalam masyarakat yang penuh komunikasi. Hal ini membuat konsumen selalu teringat akan produk dalam jangka waktu lama. Pesan pemasian bisa dicontohkan sebagai berikut :

- Kualitas terbaik
- Layanan terbaik
- Harga termurah
- Nilai terbesar
- Teknologi paling mutakhir, dll.

- 2) Strategi diferensiasi produk (*differentiation*) sebagai langkah strategis untuk membedakan produk dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen (mind share).
- 3) Strategi penguatan merek (*branding*) dari propduk sebagai langkah strategis untuk menahan konsumen agar tetap loyal, setia, bangga, dan puas dengan cara memasarkan dan menjual secara *experiential* (pengalaman) dan *emotional* (emosi) di hati para calon konsumennya (*heart share*).

#### **6.1.4 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh Pengusaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

*Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang yang menangani dalam bidang pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa

#### **Strategi Marketing Mix**

Tujuan strategi pemasaran :

1. untuk mendapatkan calon pembeli.
2. untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.
3. untuk memenangkan persaingan.

##### **a. Analisis Persaingan**

Analisis tentang persaingan, keunggulan dan kelemahan pesaing meliputi : produk, harga, dll

Dalam mengembangkan Bauran Pemasaran (*MarketingMix*) maka industri perdagangan maupun jasa di wilayah Tangerang Selatan meliputi:

- Membuat anggaran pemasaran dan mengalokasikan anggaran tersebut ke berbagai bauran pemasaran (4 P)
- Tawaran PRODUK ke pasar meliputi : kualitas, bentuk, merek, dan kemasan serta dilengkapi dengan pelayanan
- Harga (*PRICE*) yang ditetapkan harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan
- Tempat (*PLACE*) distribusi merupakan hal yang penting agar pelanggan dapat memperoleh produk dengan mudah
- PROMOSI, diperlukan untuk mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran

## **6.2 Analisis SWOT Sektor Perdagangan di Wilayah Tangerang Selatan**

Tahapan pertama dari kajian ini adalah melakukan kajian terhadap faktor-faktor internal dan eksternal kawasan dalam rangka mencari strategi terbaik untuk mengembangkan Jasa Industri rumahan dan budi daya tanaman dan ikan hias Kota Tangerang Selatan. Identifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan strategi pengembangan Jasa Industri dan budi daya Kota Tangerang Selatan dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur kepustakaan, dokumen-dokumen, serta wawancara langsung dengan berbagai pihak (narasumber) yang diyakini mengetahui (*expert*) permasalahan yang sedang diteliti.

Berdasarkan hasil rekapitulasi penilaian responden, untuk faktor internal yang menjadi kekuatan dalam melakukan pengembangan Jasa Industri dan budi daya Kota Tangerang Selatan. adalah sebagai berikut: Kemudahan dalam memperoleh bahan baku; Spesialisasi produk makanan yang beraneka rasa dan bermacam-macam jenis; Seringnya melakukan inovasi terhadap produk baik dari segi rasa, bentuk, ataupun kemasan; Adanya sistem pengajaran keahlian yang mendorong tenaga kerja dan masyarakat untuk mendirikan usaha baru dan menjadikan terus bertambah, sehingga berpotensi menjadi kawasan yang dinamis dan berdaya saing, karena tidak terjadi monopoli usaha; Tingkat pengetahuan dan keahlian tenaga kerja yang cukup baik; Jumlah tenaga kerja yang memadai; Tidak adanya kesulitan dalam permodalan; Adanya visi bersama antar pelaku usaha; Adanya pimpinan yang mewakili pelaku industri dalam kawasan; Kerjasama dan hubungan yang cukup baik antara sesama pelaku industri.

Sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan dari Jasa Industri dan budi daya di Kota Tangerang Selatan berdasarkan penilaian responden adalah sebagai berikut: Struktur dan manajemen industri yang memungkinkan pengembangan kapasitas SDM; Manajemen usaha yang baik pada industri kecil; Penggunaan peralatan produksi yang memadai dalam mengolah produk; Strisasi mutu yang sama pada produk maupun kemasan; Membuat spesifikasi kualitas produk untuk masing-masing segmentasi pasar; Adanya pusat pasar yang menjadi lokasi utama

kawasan; Fasilitas dan infrastruktur kawasan yang memadai baik lahan maupun bangunan; Antusiasme pengusaha terhadap pengembangan pengetahuan dan perluasan network; Adanya leaflet, brosur atau bentuk promosi lainnya dari pengusaha UMKM di kawasan sekitar.

Adapun faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang/kesempatan (*opportunity*) dari Jasa Industri dan budi daya Kota Tangerang Selatan berdasarkan penilaian responden adalah sebagai berikut: Adanya dukungan dari lembaga pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan; Kemudahan birokrasi untuk memperoleh izin usaha dari pemerintah daerah; Kondisi keamanan kawasan yang terjamin untuk mengelola usaha; Iklim kompetisi atau persaingan yang kondusif dan memacu peningkatan kualitas produk; Animo masyarakat yang cukup tinggi terhadap jajanan makanan; Adanya dukungan promosi dan pemasaran produk yang dihasilkan dalam kawasan industri.

Dan faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman (*threat*) dari Jasa Industri dan budi daya di Kota Tangerang Selatan berdasarkan penilaian responden adalah sebagai berikut: Adanya dukungan dari lembaga penelitian dan pengembangan dalam melakukan riset pasar ataupun inovasi produk; Adanya dukungan dalam pelaksanaan sertifikasi produk olahan dari kawasan; Adanya asosiasi usaha yang berperan dalam pengembangan kawasan industri; Adanya bantuan teknologi tepat guna bagi pengusaha UMKM di kawasan.

Setelah ditentukan kekuatan dan kelemahan pada faktor internal serta peluang dan ancaman pada faktor eksternal, selanjutnya dilakukan pembobotan IFAS-EFAS elemen SWOT dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6.1.**  
***Internal Strategy Factor Analysis System (IFAS)***

KEKUATAN (S)		
NO	URAIAN	BOBOT
1.	Kemudahan dalam memperoleh bahan baku.	14,76
2.	Spesialisasi produk makanan yang beraneka rasa dan bermacam-macam jenis.	18,72
3.	Seringnya melakukan inovasi terhadap produk baik dari segi rasa, bentuk, ataupun kemasan.	27,68
4.	Adanya sistem pengajaran keahlian yang mendorong tenaga kerja dan masyarakat untuk mendirikan usaha baru dan menjadikan terus bertambah, sehingga berpotensi menjadi kawasan yang dinamis dan berdaya saing, karena tidak terjadi monopoli usaha.	17,60
5.	Tingkat pengetahuan dan keahlian tenaga kerja yang cukup baik.	33,84
6.	Jumlah tenaga kerja yang memadai.	28,53
7.	Tidak adanya kesulitan dalam permodalan.	40,23
8.	Adanya visi bersama antar pelaku usaha.	25,90
9.	Adanya pimpinan yang mewakili pelaku industri dalam kawasan.	17,76
10.	Kerjasama dan hubungan yang cukup baik antara sesama pelaku industri.	19,24
Jumlah Total Bobot Kekuatan (S) = 244,25		
KELEMAHAN (W)		
NO	URAIAN	BOBOT
1.	Struktur dan manajemen industri yang memungkinkan pengembangan kapasitas SDM.	36,38
2.	Manajemen usaha yang baik pada industri kecil.	38,29
3.	Penggunaan peralatan produksi yang memadai dalam mengolah produk.	35,62
4.	Adanya pusat pasar yang menjadi lokasi utama kawasan.	23,89
5.	Antusiasme pengusaha terhadap pengembangan pengetahuan dan perluasan network.	31,89
6.	Strisasi mutu yang sama pada produk maupun kemasan.	31,89
7.	Adanya leaflet, brosur atau bentuk promosi lainnya dari pengusaha UMKM di kawasan.	29,89
8.	Membuat spesifikasi kualitas produk untuk masing-masing segmentasi pasar.	27,89
9.	Fasilitas dan infrastruktur kawasan yang memadai baik lahan maupun bangunan.	23,89
Jumlah Total Bobot Kekuatan (W) = 279,66		

**Tabel 6.2.**  
***External Strategy Factor Analysis System (EFAS)***

PELUANG (O)		
NO	URAIAN	BOBOT
1.	Adanya dukungan dari lembaga pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan.	22,20
2.	Kemudahan birokrasi untuk memperoleh izin usaha dari pemerintah.	15,40
3.	Kondisi keamanan kawasan yang terjamin untuk mengelola usaha.	12,48
4.	Iklim kompetisi atau persaingan yang kondusif dan memacu peningkatan kualitas produk.	19,04
5.	Animo masyarakat yang cukup tinggi terhadap jajanan makanan.	19,68
6.	Adanya dukungan promosi dan pemasaran produk yang dihasilkan dalam kawasan industri.	25,60
Jumlah Total Bobot Peluang (O) = 114,40		
ANCAMAN (T)		
NO	URAIAN	BOBOT
1.	Adanya dukungan dari lembaga penelitian dan pengembangan dalam melakukan riset pasar ataupun inovasi produk	12,92
2.	Adanya dukungan dalam pelaksanaan sertifikasi produk olahan dari kawasan.	31,76
3.	Adanya asosiasi usaha yang berperan dalam pengembangan kawasan industri.	23,35
4.	Adanya bantuan teknologi tepat guna bagi pengusaha UMKM di kawasan.	25,36
Jumlah Total Bobot Ancaman (T) = 93,39		

Untuk mengetahui prioritas dan keterkaitan antar strategi berdasarkan pembobotan SWOT-nya, maka setelah dilakukan pembobotan IFAS-EFAS elemen SWOT, tahap selanjutnya yakni melakukan interaksi kombinasi strategi internal-eksternal sebagai berikut:

**Tabel 6.3.  
EFAS/IFAS**

		IFAS	Kekuatan (S): 1. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku; 2. Spesialisasi produk makanan yang beraneka rasa dan bermacam-macam jenis; 3. Seringnya melakukan inovasi terhadap produk baik dari segi rasa, bentuk, ataupun kemasan; 4. Adanya sistem pengajaran keahlian yang mendorong tenaga kerja dan masyarakat untuk mendirikan usaha baru dan menjadikan terus bertambah, sehingga berpotensi menjadi kawasan yang dinamis dan berdaya saing, karena tidak terjadi monopoli usaha; 5. Tingkat pengetahuan dan keahlian tenaga kerja yang cukup baik; 6. Jumlah tenaga kerja yang memadai; 7. Tidak adanya kesulitan dalam permodalan; 8. Adanya visi bersama antar pelaku usaha; 9. Adanya pimpinan yang mewakili pelaku industri dalam kawasan; 10. Kerjasama dan hubungan yang cukup baik antara sesama pelaku industri.	Kelemahan (W): 1. Struktur dan manajemen industri yang memungkinkan pengembangan kapasitas SDM; 2. Manajemen usaha yang baik pada industri kecil; 3. Penggunaan peralatan produksi yang memadai dalam mengolah produk; 4. Strisasi mutu yang sama pada produk maupun kemasan; 5. Membuat spesifikasi kualitas produk untuk masing-masing segmentasi pasar; 6. Adanya pusat pasar yang menjadi lokasi utama kawasan; 7. Fasilitas dan infrastruktur kawasan yang memadai baik lahan maupun bangunan; 8. Antusiasme pengusaha terhadap pengembangan pengetahuan dan perluasan network; 9. Adanya leaflet, brosur atau bentuk promosi lainnya dari pengusaha UMKM di kawasan.
		EFAS	(BOBOT = 244,25)	(BOBOT = 279,66)
Peluang (O): 1. Adanya dukungan dari lembaga pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan; 2. Kemudahan birokrasi untuk	1. Membangun dan meningkatkan jaringan kerja dari hulu ke hilir mulai dari pemasok bahan baku sampai ke pemasaran produk jadi; 2. Terus melakukan inovasi produk terutama dari jenis dan rasa, karena aneka rasa inilah yang menjadi daya	1. Meningkatkan cara pengolahan produk agar memiliki str mutu yang sama; 2. Membangun lokasi yang menjadi sentra/pusat utama kawasan; 3. Mendorong motivasi pengusaha untuk mengikuti pelatihan, seminar maupun		

<p>memperoleh izin usaha dari pemerintah;</p> <p>3. Kondisi keamanan kawasan yang terjamin untuk mengelola usaha;</p> <p>4. Iklim kompetisi atau persaingan yang kondusif dan memacu peningkatan kualitas produk;</p> <p>5. Animo masyarakat yang cukup tinggi terhadap jajanan makanan;</p> <p>6. Adanya dukungan promosi dan pemasaran produk yang dihasilkan dalam kawasan industri.</p> <p>(BOBOT = 114,40)</p>	<p>saing produk makanan di kawasan dibandingkan dengan produk lain terutama produk yang sudah memiliki nama.</p> <p>SO = 358,65</p>	<p>membangun relasi/network dan meningkatkan pemahaman pengusaha dalam penerapan manajemen yang baik pada UMKM;</p> <p>4. Membuat leaflet, brosur, ataupun media promosi lainnya melalui kerja sama dengan pemerintah termasuk dinas pariwisata dan perhotelan untuk memperkenalkan produk makanan olahan dari kawasan;</p> <p>5. Membuat spesifikasi terhadap kualitas produk untuk meningkatkan jangkauan pasar;</p> <p>6. Meningkatkan fasilitas atau infrastruktur di kawasan termasuk lahan usaha maupun bangunan/ruko.</p> <p>WO = 394,06</p>
<p><b>Ancaman (T):</b></p> <p>1. Adanya dukungan dari lembaga penelitian dan pengembangan dalam melakukan riset pasar ataupun inovasi produk;</p> <p>2. Adanya dukungan dalam pelaksanaan sertifikasi produk olahan dari kawasan;</p> <p>3. Adanya asosiasi usaha yang beroperasi dalam pengembangan kawasan industri;</p> <p>4. Adanya bantuan teknologi tepat guna bagi pengusaha UMKM di kawasan.</p> <p>(BOBOT = 93,39)</p>	<p>1. Meningkatkan peran asosiasi melalui kesamaan visi dan komitmen kerjasama antar pelaku usaha di dalam kawasan;</p> <p>2. Meningkatkan kerjasama dengan lembaga penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk maupun kemasan yang higieni, berkualitas, dan tahan lama dengan harga yang terjangkau.</p> <p>ST = 337,64</p>	<p>1. Mengupayakan tersedianya teknologi tepat guna dan terjangkau untuk membantu meningkatkan teknik produksi di kawasan;</p> <p>2. Memberikan bantuan sertifikasi produk dalam rangka memenuhi kualifikasi str produk agar dapat meningkatkan jangkauan pemasaran.</p> <p>WT = 373,05</p>

Berdasarkan pembobotan hasil kuesioner pada interaksi kombinasi strategi internal-eksternal, maka prioritas strategi dapat diperoleh dengan menyusun strategi dari yang memiliki nilai paling tinggi sampai paling rendah, sebagaimana terdapat pada tabel 3 berikut ini.

**Tabel 6.4.  
Urutan Alternatif Strategi SWOT**

PRIORITAS	STRATEGI	BOBOT NILAI
I	<i>Weakness - Opportunity (WO)</i>	394,06
II	<i>Weakness - Threat (WT)</i>	373,05
III	<i>Strength - Opportunity (SO)</i>	358,65
IV	<i>Strength - Threat (ST)</i>	337,64

Urutan alternatif strategi hasil interaksi IFAS-EFAS pada tabel 6.4 menunjukkan bahwa yang menghasilkan alternatif strategi dengan bobot tertinggi adalah strategi *Weakness – Opportunity (WO)*, diterjemahkan sebagai strategi yang meminimalkan kelemahan yang ada pada kawasan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pengelola maupun pengusaha yang ada di Jasa Industri dan budi daya Kota Tangerang Selatan mempunyai tugas yang cukup berat, yakni bagaimana mengupayakan pengembangan dengan kondisi yang memihak pada kondisi yang paling lemah tetapi dimanfaatkan untuk menangkap peluang.

Adapun strategi *Weakness-Opportunity (WO)* berdasarkan matriks interaksi IFAS-EFAS SWOT adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan cara pengolahan produk agar memiliki str mutu yang sama;
2. Membangun lokasi yang menjadi sentra/pusat utama kawasan;

3. Mendorong motivasi pengusaha untuk mengikuti pelatihan, seminar maupun membangun relasi/network dan meningkatkan pemahaman pengusaha dalam penerapan manajemen yang baik pada UMKM;
4. Membuat leaflet, brosur, ataupun media promosi lainnya melalui kerja sama dengan pemerintah termasuk dinas pariwisata dan perhotelan untuk memperkenalkan produk makanan olahan dari kawasan;
5. Membuat spesifikasi terhadap kualitas produk untuk meningkatkan jangkauan pasar;
6. Meningkatkan fasilitas atau infrastruktur di kawasan termasuk lahan usaha maupun bangunan/ruko.

Beberapa strategi WO yang telah dirumuskan tersebut belum tentu semua dapat dilaksanakan secara simultan, sehingga perlu dilakukan prioritas apabila dalam pelaksanaannya secara bersama-sama mengalami kendala keterbatasan sumber daya. Penentuan prioritas strategi dari beberapa strategi kebijakan *Weakness-Opportunity* (WO) yang dihasilkan melalui analisis SWOT pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *The Analytic Hierarchy Process* (AHP).

Dimana berdasarkan hasil perhitungan pembobotan kriteria, sub kriteria, dan strategi, maka secara global, disimpulkan bahwa strategi membangun lokasi yang menjadi sentra/pusat utama kawasan (S.2)

menempati prioritas pertama alternatif strategi pengembangan Jasa Industri dan budi daya Kota Tangerang Selatan yang diikuti dengan meningkatkan cara pengolahan produk agar memiliki str mutu yang sama (S.1), kemudian mendorong motivasi pengusaha untuk mengikuti pelatihan, seminar maupun membangun relasi/*network* dan meningkatkan pemahaman pengusaha dalam penerapan manajemen yang baik pada UMKM (S.3). Strategi selanjutnya yakni membuat leaflet, brosur, ataupun media promosi lainnya melalui kerja sama dengan pemerintah termasuk dinas pariwisata dan perhotelan untuk memperkenalkan produk makanan olahan dari kawasan (S.4) disertai dengan meningkatkan fasilitas atau infrastruktur di kawasan termasuk lahan usaha maupun bangunan/ruko (S.6), dan terakhir membuat spesifikasi terhadap kualitas produk untuk meningkatkan jangkauan pasar (S.5).

Sebagaimana tampak pada tabel 4, strategi S.2 dipilih terutama berdasarkan kriteria pusat pasar, riset pasar, sarana dan prasarana dan keterkaitan antar sektor. Adapun strategi S.1 memiliki bobot tertinggi dalam kriteria teknik produksi, kuantitas SDM, modal dan bahan baku. Sementara itu, kriteria informasi/pengetahuan, jaringan pasar, kualitas SDM, jejaring kerja dan kepemimpinan menjadi bobot tertinggi pada strategi S.3, sedangkan strategi S.4 memiliki bobot tertinggi hanya pada kriteria regulasi. Untuk strategi S.5 dan S.6 kurang begitu dominan dalam pengembangan Jasa Industri dan budi daya Kota Tangerang Selatan ditinjau dari kriteria penentu pengembangan kawasan. Oleh karena itu,

strategi S.4, S.5 dan S.6 tidak memiliki potensi yang signifikan untuk menempati prioritas pertama strategi pengembangan Jasa Industri dan budi daya Kota Tangerang Selatan.

**Tabel 6.5  
Bobot Global Alternatif Strategi Pengembangan Industri dan budi  
daya Kota Tangerang Selatan**

NO	KRITERIA	BOBOT GLOBAL					
		S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6
1.	Teknik Produksi	<b>0,042</b>	0,016	0,017	0,008	0,010	0,012
2.	Informasi/Pengetahuan	0,006	0,004	<b>0,013</b>	0,006	0,002	0,003
3.	Pusat Pasar	0,015	<b>0,053</b>	0,018	0,018	0,009	0,029
4.	Riset Pasar	0,003	<b>0,014</b>	0,008	0,003	0,008	0,003
5.	Jaringan Pasar	0,002	0,009	<b>0,016</b>	0,011	0,003	0,002
6.	Kuantitas SDM	<b>0,012</b>	0,003	0,005	0,008	0,001	0,002
7.	Kualitas SDM	0,028	0,014	<b>0,050</b>	0,020	0,008	0,007
8.	Prasarana dan Sarana	0,008	<b>0,017</b>	0,003	0,004	0,002	0,014
9.	Modal	<b>0,026</b>	0,014	0,008	0,009	0,004	0,013
10.	Bahan Baku	<b>0,047</b>	0,014	0,022	0,008	0,018	0,010
11.	Jejaring Kerja	0,001	0,005	<b>0,009</b>	0,006	0,001	0,002
12.	Keterkaitan Antar Sektor	0,007	<b>0,026</b>	0,003	0,014	0,006	0,015
13.	Regulasi	0,005	0,018	0,003	<b>0,024</b>	0,006	0,014
14.	Kepemimpinan	0,005	0,018	<b>0,029</b>	0,007	0,003	0,009
		0,208	0,224	0,204	0,145	0,081	0,137

*Telah diolah kembali*

Secara umum bahwa faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan sektor Industri perdagangan dan budi daya di Kota Tangerang Selatan adalah dari segi kemudahan dalam memperoleh bahan baku; spesialisasi produk, inovatif, kaderisasi, pengetahuan dan keahlian tenaga kerja, modal yang cukup baik, adanya visi bersama antar pelaku usaha, termasuk kerjasama dan hubungan yang cukup baik antara sesama pelaku industri. Sedangkan kelemahannya adalah manajemen industri yang kurang mendukung pengembangan kapasitas SDM; Peralatan produksi yang kurang memadai; Strisasi produk, Tidak adanya pusat pasar yang

menjadi lokasi sentra kawasan. Sedangkan dari sisi eksternal, faktor-faktor yang menjadi peluang UMKM makanan di Jasa Industri dan budi daya di Kota Tangerang Selatan adalah adanya dukungan dari lembaga pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan; Kemudahan birokrasi; Keamanan; Iklim kompetisi atau persaingan yang kondusif; Animo masyarakat yang cukup tinggi terhadap jajanan makanan; dan dukungan promosi. Sedangkan faktor yang menjadi hambatan adalah kurangnya dukungan untuk melakukan riset pasar ataupun inovasi produk; Sertifikasi; bantuan berupa teknologi tepat guna bagi pengusaha UMKM di kawasan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas produknya.

Strategi yang diperlukan dalam mengembangkan Jasa Industri dan budi daya Kota Tangerang Selatan berdasarkan hasil analisis SWOT berada pada upaya meminimalkan kelemahan yang ada pada UMKM untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Prioritas strategi yang diperoleh melalui AHP antara lain: Membangun lokasi yang menjadi sentra/pusat utama kawasan; Meningkatkan cara pengolahan produk agar memiliki str mutu yang sama; Mendorong motivasi pengusaha untuk mengikuti pelatihan, seminar maupun membangun relasi/*network* dan meningkatkan pemahaman pengusaha dalam penerapan manajemen yang baik pada UMKM; Membuat leaflet, brosur, ataupun media promosi lainnya melalui kerja sama dengan pemerintah termasuk dinas pariwisata dan perhotelan untuk memperkenalkan produk makanan olahan dari kawasan;

Meningkatkan fasilitas atau infrastruktur di kawasan termasuk lahan usaha maupun bangunan/ruko; Membuat spesifikasi terhadap kualitas produk untuk meningkatkan jangkauan pasar.

### **6.3 Analisis SWOT Sektor Jasa di Wilayah Tangerang Selatan**

Jasa wisata agar tetap hidup dituntut untuk mampu beradaptasi dan beraksi terhadap perubahan-perubahan baik yang bersifat intern maupun ekstern jasa wisata. Untuk bisa menjawab atau mengantisipasi hal-hal tersebut, jasa wisata yang baik akan peduli terhadap perencanaan strategis yang berorientasi pada pasar. Perencanaan strategis dapat mempergunakan analisis SWOT yang merupakan alat yang digunakan untuk menentukan posisi jasa wisata terhadap lingkungannya, baik lingkungan internal dan eksternal.

Lingkungan internal adalah faktor-faktor manajemen yang sepenuhnya ada dalam kendali manajemen atau dapat dikontrol (*incontrolable*) yang meliputi :

*strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Faktor-faktor internal tersebut dianalisis dengan Matrik IFAS. Lingkungan eksternal adalah faktor-faktor manajemen yang diluar kendali manajemen atau tidak dapat dikontrol (*uncontrolable*) yang meliputi : *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Faktor-faktor eksternal tersebut dianalisis dengan Matrik EFAS.

Analisis ini dapat digunakan sebagai pedoman berbagai kegiatan bisnis jasa wisata, dengan prospeknya dimasa yang akan datang. Strategi pengembangan pemasaran jasa wisata dapat disusun dan diimplementasikan agar tercapai tujuan jasa wisata menghadapi persaingan yang ketat.

### **a. Analisis Kekuatan dan Kelemahan**

Analisis kekuatan dan kelemahan industri dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen internal untuk mengetahui dimana letak kekuatan dan kelemahan. Dengan demikian akan dapat diketahui faktor strategi Internal, untuk itu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan pesaing dekat yang mengganggu.
- 2) Identifikasi elemen yang merupakan kekuatan dan kelemahan.
- 3) Pembobotan masing-masing elemen tersebut.
- 4) Penilaian atas elemen-elemen tersebut.
- 5) Menghitung nilai tertimbang dengan cara mengalikan bobot dengan nilai.
- 6) Menjumlahkan seluruh nilai tertimbang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada manajemen jasa wisata jasa diperoleh informasi bahwa pesaing Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan antara lain adalah wisata lingkungan pada daerah lain khususnya DKI Jakarta, Bogor, Bekasi dan Tangerang. Keempat pesaing tersebut yang dianggap

paling mengganggu karena dianggap paling dekat dalam segmentasi, posisi dan *targeting* adalah Jasa wisata di DKI Jakarta dan Bogor.

1) Kekuatan (*Strengths*)

- a) Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan sudah sesuai peraturan dari pemerintah daerah Tangerang Selatan.
- b) Kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan konsumen yang selama terjalin dengan mereka melakukan langganan dalam jasa ini.
- c) Mempunyai jaringan distribusi yang memadai melalui jasa pelayanan
- d) Administrasi
- e) Dukungan asuransi yang memadai khususnya dalam jasa wisata lingkungan dan edukasi

2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan belum mempunyai nama dalam pasar wisata di daerah sekitar misal DKI Jakarta, Bogor, Bekasi dan Tangerang.
- b) Jasa Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan merupakan salah satu jasa yang maju pesat sehingga diperlukan kontrol yang ketat dengan persyaratan yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing.
- c) Minimnya kekuatan SDM di Jasa wisata khususnya Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan.

- d) Kurangnya promosi dalam Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan karena hanya dilakukan secara tradisional yaitu dengan promosi dari mulut ke mulut dan tidak dilakukan secara modern.
- e) Kapasitas modal untuk pengembangan wisata tersebut yang terbatas.

### **b. Analisis Peluang dan Ancaman**

Lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat mempengaruhi kegiatan Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan sangat banyak dan kompleks. Untuk itu yang dianalisis hanya variabel pokok saja yang dianggap relevan dan dianggap mempunyai pengaruh nyata sedangkan variabel lingkungan yang dianggap pengaruhnya relative kecil diabaikan.

#### 2) Peluang (*Opportunities*)

- a) Kondisi perekonomian Indonesia yang membaik dilihat dari meningkatnya dana APBN/APBD terutama dibidang pendidikan.
- b) Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan konsistensinya selalu memberikan yang terbaik bagi karyawan sehingga menjadikan namanya dikenal baik oleh pemakai jasa atau konsumen.
- c) Berada pada lingkungan pemasaran yang strategis. Berada pada perbatasan dengan ibu kota negara dan berbatasan dengan provinsi lain yakni Jawa Barat.

- d) Berpeluang pasar pada Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan untuk tarif yang lebih murah. Karena pesaing-pesaing yang ada selama ini berada pada pasar yang lebih tinggi misalnya jasa wisata di daerah Jakarta, Bekasi, Bogor dan Tangerang.
- 3) Ancaman (*Threat*)
- a) Pesaing juga banyak yang memberikan limit akseptasi nilai yang tinggi sehingga untuk bersaing dengan nilai besar banyak yang diambil oleh pesaing. Cara tersebut dapat dilakukan pesaing karena mereka memiliki modal yang besar sehingga resiko banyak yang dapat, misal jasa wisata edukasi Tanah Tingal di kawasan Ciputat yang akan sangat kalah di bandingkan wisata sejenis di wilayah jakarta
  - b) Kekuatan tawar menawar dari konsumen hasil dari banyaknya pesaing yang memiliki rentang harga tidak jauh beda. Sehingga konsumen dapat melakukan tawar menawar untuk *service charge*. Kekuatan tawar menawar juga datang
  - c) Kecelakaan yang tidak dapat di prediksi atau dihindari saat berwisata edukasi walaupun skalanya kecil.
  - d) Rentannya bisnis Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan terhadap peraturan-peraturan baru yang di keluarkan oleh pemerintah pusat maupun daerah.

### **6.3.1 Matriks IFAS**

Pada analisis lingkungan ini yang dikaji adalah faktor-faktor yang berada di dalam jasa wisata yaitu berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki jasa wisata dalam hal ini adalah Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan. Adapun tahap-tahap penentuannya adalah :

#### **1. Tahap pertama**

Menentukan faktor-faktor yang menentukan kekuatan dan kelemahan Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan. Setiap kekuatan dapat dinilai sehubungan dengan kemampuan Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidiklam menjalankan operasi usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan yang menjadi ancaman pada Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikanmerupakan bagian ketidakmampuan Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidiklam menghadapi situasi persaingan. Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada manajemen serta karyawan Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikn juga hasil observasi maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi internal pada Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikantersebut adalah sebagai berikut :

- a. Faktor yang menjadi Kekuatan (*Strength*) pada Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan:
  - (1) Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan sudah sesuai peraturan dari pemerintah pusat maupun daerah.
  - (2) Kualitas Pelayanan dan Hubungan baik dengan konsumen
  - (3) Mempunyai jaringan distribusi yang memadai melalui jasa pelayanan wisata
  - (4) Administrasi
  - (5) Dukungan asuransi dalam wisata lingkungan dan edukasi
- b. Faktor yang menjadi Kelemahan (*Weakness*) pada Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan adalah:
  - (1) Pemain baru dalam pasar Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan
  - (2) Tarif service charge kurang bersaing
  - (3) Sistem SDM yang minim pengetahuan terkait Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan
  - (4) Kekuatan modal yang masih terbatas
  - (5) Kurangnya promosi

## **2. Tahap kedua**

Setelah mengetahui faktor-faktor internal Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan selanjutnya menentukan bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) dan

skor total dari semua faktor-faktor tersebut tidak melebihi 1,0. Dalam pemberian bobot ini, penulis menentukan bobot untuk pengisian kuesioner:

0,20 atau 20% Sangat Kuat

0,15 atau 15% Diatas Rata-rata

0,10 atau 10% Rata-rata

0,05 atau 5% Dibawah Rata-rata

Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pihak Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan pertanyaan mengenai faktor-faktor internal Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan. Hasil dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6.6.**  
**Penentuan Bobot Faktor-faktor Internal**

<b>Faktor-faktor Internal</b> Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan	<b>Bobot</b>
<b>Kekuatan (Strength):</b>	
a. Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan sudah sesuai peraturan dari pemerintah pusat maupun daerah.	0,10
b. Kualitas Pelayanan dan Hubungan baik dengan konsumen.	0,10
c. Mempunyai jaringan distribusi yang memadai melalui pelayanan jasa.	0,20
d. Administrasi.	0,15
e. Dukungan Asuransi dalam wisata lingkungan dan edukasi	0,10
<b>Kelemahan (Weakness) :</b>	
a. Pemain baru dalam pasar jasa wisata lingkungan dan edukasi, wisata kuliner dan lembaga pendidikan	0,10
b. Tarif service charge kurang bersaing	0,10
c. Sistem SDM yang minim pengetahuan terkait jasa wisata lingkungan dan edukasi, wisata kuliner dan lembaga pendidikan	0,05
d. Kekuatan modal yang masih terbatas	0,10
e. Kurangnya promosi	0,10
<b>Total Skor</b>	<b>1,00</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan data Tabel 6.6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Kekuatan (*Strength*)

- a) Jasa Sektor Jasa lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan sudah sesuai peraturan dari pemerintah pusat maupun daerah.

Hasil kuesioner yang diberikan kepada manajemen dan karyawan Sektor Jasa lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dan diolah secara manual dengan cara mengumpulkan hasil kuesioner. Hasil dari kuesioner diketahui kekuatan Jasa lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan sudah sesuai peraturan dari pemerintah pusat maupun daerah mendapat nilai bobot 0,10 atau sekitar 10% dari total faktor internal jasa wisata. Hal ini membuktikan jasa wisata lingkungan dan edukasi, wisata kuliner dan lembaga pendidikan telah diakui oleh Pemerintah karena keberadaannya telah sesuai peraturan dari pemerintah pusat maupun daerah.

b) Kualitas Pelayanan dan Hubungan baik dengan konsumen

Jasa wisata mengutamakan kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan konsumen. Hasil kuesioner menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan hubungan baik jasa wisata dengan konsumen mendapat nilai 0,10 atau 10% pengaruhnya terhadap faktor strategis internal jasa wisata. Kecepatan dan ketepatan pelayanan menjadi prioritas jasa wisata dalam menjalankan bisnis wisata.

- c) Mempunyai jaringan distribusi yang memadai melalui pelayanan jasa.

Faktor jaringan distribusi jasa wisata dalam membantu pemasaran jasa sangat kuat pengaruhnya. Dilihat dari hasil kuesioner yang memberikan bobot 0,10 atau 10% dari total faktor strategi internal. Mempunyai jaringan distribusi yang jumlahnya sangat memadai dalam penjualan secara langsung yang dilakukan oleh jasa wisata.

- d) Administrasi

Hasil kuesioner untuk administrasi jasa wisata mendapatkan nilai bobot sebesar 0,10 atau 10% yang berarti berada pada nilai rata-rata. Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan mempunyai sistem administrasi yang baik.

- e) Dukungan asuransi dalam jasa wisata dan edukasi

Asuransi adalah cara penyebaran resiko dari penanggung yang menerima pertanggungan tersebut kepada Reasuradur (penanggung ulang). Pertanggungan ulang ini menjadi penting pada saat terjadi resiko ganti rugi yang harus dibayarkan kepada pihak customer. Maka seringkali pihak jasa wisata asuransi menggunakan dukungan reasuransi untuk membantu penjualan produknya. Karena pihak tertanggung membutuhkan kepastian jika terjadi resiko yang tidak diinginkan pihak penanggung dapat membayarkan ganti rugi yang diperjanjikan. Dukungan reasuransi dalam negeri dan luar negeri jasa wisata mendapatkan nilai bobot 0,10 atau 10% yang berarti rata-rata berpengaruh terhadap penjualan wisata lingkungan dan edukasi, wisata kuliner dan lembaga pendidikan.

## 2) Kelemahan (*Weaknesses*)

### a) Pemain baru

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada manajemen dan karyawan Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan untuk faktor strategis internal jasa wisata mengenai kelemahan, faktor pengalaman terhadap bisnis jasa wisata yang dilakukan jasa wisata masih di bawah rata-rata untuk mempengaruhi faktor internal strategis jasa wisata secara keseluruhan. Proses administrasi jasa wisata menjadi kelemahan yang ada pada jasa wisata.

Mendapatkan nilai bobot 0,05 atau 5% dari total faktor strategis internal yang berarti pengalaman jasa wisata masih di bawah rata-rata untuk mempengaruhi faktor internal.

### b) Tarif *service charge* kurang bersaing

Persaingan dari sisi harga sulit dihindari dan sangat berpengaruh dalam pangsa pasar. Kurang bersaingnya harga atau tarif *service charge* yang diterapkan jasa wisata mempengaruhi pemasaran Wisata Banyaknya pesaing yang memberikan tarif *service charge* lebih rendah membuat banyak prinsipal beralih. Mendapatkan nilai bobot 0,10 atau 10% dari total faktor strategis internal menjadikan tarif *service charge* yang kurang bersaing rata-rata mempengaruhi faktor strategis internal secara keseluruhan.

### c) Sistem SDM yang minim pengetahuan

Persyaratan menjadi faktor yang penting dalam jasa wisata Penting untuk mengetahui resiko yang akan didapat dari penerbitan invoice. Persyaratan yang lebih berat dari pesaing merupakan kelemahan

jasa wisata, akan tetapi dari hasil kuesioner mendapatkan nilai bobot 0,05 atau 5%. Hasil tersebut dapat berarti persyaratan yang lebih berat dari pesaing masih dibawah rata-rata untuk mempengaruhi faktor strategis internal jasa wisata.

- d) Kapasitas kekuatan modal yang dimiliki jasa wisata masih terbatas.

Kapasitas modal yang terbatas menjadikan jasa wisata tidak akan mengambil bisnis dengan nilai pertanggungan yang besar walaupun *service charge* yang diterima juga besar. Terbatasnya perusahan dalam penjualan menjadikan kapasitas modal yang dimiliki kelemahan jasa wisata yang berdasarkan kuesioner mendapat nilai 0,10 atau 10%.

Rata-rata mempengaruhi pemasaran bisnis jasa wisata dan pendidikan

- e) Kurangnya promosi

Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan memprioritaskan pemasaran dengan cara direct sales atau saluran distribusi menggunakan keagenan dan kerjasama. Menjadikan unsur pemasaran berupa promosi ditinggalkan dan menyebabkan kurangnya informasi yang didapat mengenai jasa wisata dan produknya.

Kurangnya promosi sesuai kuesioner mendapat nilai 0,10 atau 10% yang berarti masih dibawah rata-rata berpengaruh terhadap faktor strategis internal.

### 3. Tahap Ketiga

Setelah menentukan bobot maka pada tahap selanjutnya akan menentukan rating pada masing-masing faktor. Untuk faktor kekuatan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata).

Adapun cara pemberian rating Kekuatan yaitu :

Rating 1 = Kekuatan di bawah rata-rata pesaing

Rating 2 = Kekuatan rata-rata sama dengan pesaing

Rating 3 = Kekuatan diatas rata-rata pesaing

Rating 4 = Kekuatan sangat kuat dari pesaing

Sedangkan untuk faktor yang berupa kelemahan adalah kebalikannya :

Rating 1 = Kelemahan sangat besar dari pesaing

Rating 2 = Kelemahan diatas rata-rata pesaing

Rating 3 = Kelemahan rata-rata sama dengan pesaing

Rating 4 = Kelemahan di bawah rata-rata pesaing

**Tabel 6.7.**  
**Penentu Rating Faktor – Faktor Internal**

Faktor – Faktor Internal Jasa Wisata lingkungan, jasa kuliner dan lembaga pendidikan	Rating
<b>Kekuatan (Strength):</b> a. Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan sudah sesuai peraturan dari pemerintah pusat maupun daerah b. Kualitas Pelayanan dan Hubungan baik dengan konsumen c. Mempunyai agen yang membantu pemasaran d. administrasi e. Dukungan Asuransi dalam wisata lingkungan dan edukasi	2 2 3 4 2
<b>Kelemahan (Weakness) :</b> a. Administrasi b. Tarif <i>service charge</i> kurang bersaing c. Persyaratan lebih berat dari pesaing d. Kapasitas otomatis yang dimiliki e. Kurangnya promosi	2 2 1 2 2

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan data Tabel 6.7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Kekuatan (*Strength*)

- a) Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan sudah sesuai peraturan dari pemerintah pusat maupun daerah.

Hasil kuesioner yang telah diberikan kepada manajemen Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan menunjukkan bahwa faktor strategis internal perusahaan yang sudah sesuai peraturan dari pemerintah pusat maupun daerah mendapatkan nilai Rating 2 (kekuatan rata-rata dari pesaing). Hal ini membuktikan bahwa Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan sebanding dengan jasa wisata lainnya.

b) Kualitas Pelayanan dan Hubungan baik dengan konsumen

Hasil kuesioner mengenai faktor kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan prinsipal maupun oblige mendapatkan nilai Rating 2 (rata-rata pesaing). Nilai tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan prinsipal dengan konsumen yang dilakukan Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan berada pada posisi yang rata-rata pesaing. Kualitas pelayanan dan hubungan baik merupakan salah satu cara yang banyak digunakan oleh jasa wisata.

- c) Mempunyai jaringan distribusi yang memadai melalui jasa pelayanan

Nilai Rating 4 (kekuatan sangat kuat) diberikan pada faktor jaringan distribusi yang memadai melalui keagenan dan kerjasama dengan jasa wisata memprioritaskan pemasaran dengan jalur distribusi melalui keagenan dan kerjasama berjalan dengan efektif. Hal ini dibuktikan dengan jasa wisata yang berada pada posisi yang sangat kuat dari pesaing dengan jalur distribusi keagenan dan kerjasama.

Mempunyai ratusan agen aktif dan bersertifikat banyak membantu Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidiklam pemasaran terutama untuk menjangkau daerah-daerah di Indonesia. Kerjasama dengan jasa wisata mempunyai peran yang sama dengan keagenan untuk membantu jasa wisata dalam pemasaran jasa wisata.

- d) Administrasi

Faktor strategis Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan berupa system administrasi mendapatkan nilai Rating 3 (kekuatan di atas rata-rata sama dengan pesaing). Hal ini membuktikan bahwa administrasi Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan rata-rata sama dengan pesaing.

- e) Dukungan Asuransi yang terkait dengan jasa wisata

Hasil dari kuesioner yang dibagikan menunjukkan faktor strategis dukungan Reasuransi dalam negeri dan mendapatkan nilai Rating 2 (kekuatan rata-rata sama dengan pesaing). Hal ini menunjukkan

jasa wisata maupun pesaingnya beranggapan sama mengenai faktor dukungan reasuransi dalam negeri dan luar negeri merupakan faktor penting. Oleh karena itu hampir semua jasa wisata sangat memelukan reansuransi bagi kendaraan dan wisatanya.

## 2) Kelemahan (*Weaknesses*)

### a) Pemain baru

Nilai yang didapat faktor strategis administrasi adalah Rating 2 (kelemahan diatas rata-rata pesaing). Hal ini membuktikan bahwa pengalaman yang dimiliki Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan terhadap pelayanan masih berada pada posisi kelemahan diatas rata-rata pesaing. Pengalaman dalam bidang Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan sering menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki oleh jasa wisata. Kelemahan atau kendala dalam administrasi jarang ditemukan pada pesaing jasa wisata.

### b) Tarif *service charge* kurang bersaing

Hasil kuesioner faktor tarif *service charge* kurang bersaing mendapatkan nilai Rating 2 (kelemahan diatas rata-rata pesaing). Hal ini membuktikan banyaknya pesaing yang menggunakan tarif *service charge* yang lebih rendah daripada Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan sehingga mengakibatkan Sektor Jasa Wisata lingkungan dan

edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikanberada pada posisi kelemahan diatas rata-rata pesaing.

Tarif *service charge* yang dinilai masih terlalu tinggi dan kurang bersaing merupakan kelemahan dan kendala dalam pemasaran Wisata jasa wisata. Hal ini perlu diperbaiki untuk meningkatkan penjualan dan membantu pemasaran pada jasa wisata.

c) Sistem SDM yang minim pengetahuan

Faktor SDM yang minim pengetahuan tentang jasa wisata, berdasarkan kuesioner mendapatkan nilai Rating 1 (kelemahan dibawah rata-rata sama dengan pesaing). Hal ini membuktikan bahwa persyaratan yang diberikan jasa wisata asuransi kepada pihak principal.

d) Kapasitas kekuatan modal yang dimiliki rendah

Faktor kelemahan strategis berupa kapasitas otomatis yang dimiliki Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikanberdasarkan kuesioner mendapatkan nilai Rating 2 (kelemahan rata-rata pesaing). Hal ini membuktikan bahwa kapasitas modal yang dimiliki Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikanberada pada posisi rata-rata pesaing. Kapasitas Modal diperlukan untuk penyebaran sehingga jasa wisata dapat menanggung resiko yang lebih besar. Ratarata pesaing, Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan perlu meningkatkan kerjasama kapasitas otomatis dengan reasuransi agar membantu penjualan jasa wisata.

e) Kurangnya promosi

Hasil kuesioner yang dibagikan faktor strategis kurangnya promosi mendapatkan nilai Rating 2 (kelemahan diatas rata-rata pesaing ).

Hal ini membuktikan bahwa kurangnya promosi Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan terhadap produk jasa ekspeisi berada pada posisi kelemahan diatas rata-rata pesaing. Sementara banyak pesaing yang menggunakan cara bermacam-macam untuk mempromosikan jasa wisatanya.

Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan hanya melakukan pemasaran dengan cara *direct sales*. Walaupun cara *direct sales* yang dilakukan Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan cukup efektif, perlu juga dilakukan promosi untuk membantu pemasaran jasa wisata agar dapat membantu volume penjualan.

## **2. Tahap Keempat**

Ini merupakan tahap akhir untuk mendapatkan total skor dari analisis lingkungan internal Jasa wisata, dengan cara mengkalikan pembobotan tiap faktor-faktor internal Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan rating yang didapat. Total skor analisis faktor-faktor internal dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6.8**  
**MATRIKS IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)**

Faktor – Faktor Internal Jasa Wisata	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strength):</b>			
a. Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan sudah sesuai peraturan dari pemerintah pusat dan daerah	0,10	2	0,20
b. Kualitas Pelayanan dan Hubungan baik dengan konsumen	0,10	2	0,20
c. Jaringan distribusi yang memadai melalui pelayana jasa	0,20	4	0,80
d. Administrasi	0,15	3	0,45
e. Dukungan Asuransi yang terkait dengan jasa wisata	0,10	2	0,20
<b>Kelemahan (Weakness) :</b>			
a. Merupakan pemain baru	0,10	2	0,20
b. Tarif <i>service charge</i> kurang bersaing	0,10	2	0,20
c. Sistem SDM yang minim pengetahuan	0,05	1	0,05
d. Kapasitas modal kurang	0,10	2	0,20
e. Kurangnya promosi	0,10	2	0,20
<b>Total Skor</b>	<b>1,00</b>		<b>2,70</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Hasil analisis faktor-faktor internal tersebut diketahui bahwa nilai skor faktor internal pada Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan adalah **2.7**. Nilai tersebut menunjukkan respon manajemen dalam menanggapi lingkungan internalnya. Ini berarti respon manajemen Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikanberada pada posisi rata-rata.

### 6.3.2 Matriks EFAS

Pada analisis Eksternal jasa wisata, Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikanmengkaji faktorfaktor yang berada diluar Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata

kuliner dan lembaga pendidikan yaitu berupa peluang dan ancaman yang dihadapi. Adapun sebelum pembuatan tabel ringkasan Analisis Faktor, Faktor Strategi Eksternal perlu diketahui terlebih dahulu faktor-faktor eksternal jasa wisata. Adapun tahap-tahap penentuannya adalah sebagai berikut :

### **1. Tahap Pertama**

Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pada Jasa Wisata. Setiap peluang dapat dinilai sehubungan dengan potensi daya tariknya yaitu manfaat atau keuntungan yang secara potensial dimanfaatkan, sedangkan yang menjadi ancaman pada jasa wisata merupakan bagian dari bisnis yang harus diperhatikan karena ancaman datang dari berbagai segi yang ada dalam pasar. Dari daftar pertanyaan yang telah diberikan kepada manajemen dan karyawan Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan juga hasil observasi maka dapat diketahui yang menjadi faktor-faktor strategi Eksternal pada jasa wisata tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor-faktor yang menjadi Peluang (*Opportunity*) pada Jasa Wisata.
  - a) Kondisi perekonomian Indonesia yang membaik dilihat dari meningkatnya dana APBN/APBD terutama dibidang jasa wisata.
  - b) Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan konsistensinya selalu tepat waktu disetiap Wisatanya menjadikan namanya dikenal baik oleh pemakai jasa wisata terutama pihak konsumen.

- c) Walaupun banyak pesaing yang ada tetapi jasa wisata diuntungkan dengan kesalahan-kesalahan yang dilakukan pesaing.
  - d) Berpeluang menguasai pasar pada jasa Wisata untuk tarif yang lebih murah. Karena pesaing-pesaing yang ada selama ini berada pada pasar yang lebih tinggi.
  - e) Berada pada lingkungan pemasaran yang strategis. Yang berpeluang juga dalam penguasaan pasar pemasaran.
- 2) Faktor-faktor yang menjadi ancaman (*Threats*) pada Jasa Wisata
- a) Pesaing menjadi ancaman terberat dengan harga atau tarif service charge yang rendah banyak membuat konsumen beralih.
  - b) Kekuatan tawar menawar dari konsumen hasil dari banyaknya pesaing yang memiliki rentang harga tidak jauh beda.
  - c) Mulai maraknya oknum-oknum yang "bermain" dalam jasa wisata lingkungan dan edukasi, jasa kuliner dan lembaga pendidikan.
  - d) Kecelakaan yang tidak dapat diprediksi pada saat perjalanan.
  - e) Rentannya bisnis jasa Wisata terhadap peraturan.

## 2. Tahap kedua

Setelah mengetahui faktor-faktor Eksternal Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan selanjutnya menentukan bobot dari masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,1 (tidak penting) dan skor total dari semua faktor-faktor tersebut tidak boleh melebihi 1,00. Dalam pemberian bobot ini, penulis menentukan bobot untuk pengisian kuesioner :

0,20 atau 20%	= Sangat Kuat
0,15 atau 15%	= Diatas Rata-rata

0,10 atau 10% = Rata-rata

0,05 atau 5% = Dibawah Rata-rata

Pemberian bobot dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pihak Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan pertanyaan mengenai faktor-faktor Eksternal Jasa Wisata. Hasil dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6.9.**  
**Penentuan Bobot Faktor-faktor Eksternal**

Faktor – Faktor Eksternal Jasa Wisata	Bobot
<b>Peluang ( Opportunity ):</b> a. Kondisi perekonomian Indonesia yang membaik dilihat dari meningkatnya dana APBN/APBD terutama dibidang jasa wisata. b. Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan konsistensinya selalu tepat waktu disetiap Wisatanya menjadikan namanya dikenal baik oleh pemakai jasa Wisatanya terutama pihak konsumen. c. Walaupun banyak pesaing yang ada tetapi jasa wisata diuntungkan dengan kesalahan-kesalahan yang dilakukan pesaing. d. Berada pada lingkungan pemasaran yang strategis yang berpeluang untuk penguasaan pasar pemasaran. e. Berpeluang menguasai pasar pada jasa Wisata untuk tariff yang lebih murah dari pesaing.	0,15 0,10 0,10 0,10 0,10
<b>Ancaman ( Threats ) :</b> a. Pesaing menjadi ancaman terberat dengan harga atau tariff service charge yang rendah banyak membuat konsumen beralih. b. Kekuatan tawar menawar dari konsumen hasil dari banyaknya pesaing yang memiliki rentang harga tidak jauh beda. c. Mulai maraknya oknum-oknum yang bermain dalam tender pekerjaan pemerintah. Kontraktor-kontraktor fiktif yang hanya mengincar dana tender sehingga merugikan pihak pemerintah dan Wisata. d. Kecelakaan yang tidak dapat dihindarkan pada saat perjalanan. e. Rentannya bisnis jasa Wisata terhadap peraturan.	0,15 0,05 0,10 0,10 0,5
<b>Total Skor</b>	<b>1,00</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan Tabel 6.9 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Peluang (*Opportunity*)

- a. Kondisi perekonomian Indonesia yang membaik dilihat dari meningkatnya dana APBN/APBD terutama dibidang jasa wisata.  
Hasil kuesioner yang dibagikan kepada manajemen dan karyawan Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan didapat nilai bobot dari faktor meningkatnya dana APBN/APBD pemerintah sebesar 0,15 atau 15%. Hal ini berarti peluang Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan meningkatnya dana APBN/APBD pemerintah berada pada posisi diatas rata-rata mempengaruhi faktor eksternal secara keseluruhan. Karena peluang untuk memasarkan aksespedisi untuk proyek-proyek pekerjaan pemerintah semakin bertambah.
- b. Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan konsistensinya selalu tepat waktu disetiap Wisatanya menjadikan namanya dikenal baik oleh pemakai jasa Wisatanya terutama pihak konsumen.  
Faktor strategis kewajiban mendapatkan nilai bobot sebesar 0,10 atau 10%. Untuk bisnis jasa yang dimana merupakan salah satu penunjang perekonomian. Peluang Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan pada faktor kewajiban nya berada pada posisi berpengaruh rata-rata terhadap faktor strategis eksternal secara keseluruhan.

c. Walaupun banyak pesaing yang ada tetapi jasa wisata diuntungkan dengan kesalahan-kesalahan yang dilakukan pesaing.

Hasil kuesioner yang dibagikan faktor jasa wisata mempunyai nama baik dikalangan pelangan mendapatkan nilai bobot 0,10 atau 10%. Peluang Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan pada faktor strategis jasa wisata mempunyai nama baik dikalangan pelanggan dan kuesioner berada pada posisi rata-rata pada faktor strategis eksternal secara keseluruhan. nama baik sangat membantu pemasaran Wisata jasa karena merupakan salah satu yang menjamin kinerja sebuah jasa wisata Wisata.

d. Berada pada lingkungan stategis yang berpeluang untuk penguasaan pangsa pasar pemasaran.

Hasil kuesioner yang dibagikan faktor berada pada lingkungan stetegis karena berada pada perbatasan dengan provinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat khususnya bogor dan Tangerang yang aktif pada sektor jasa wisata mendapatkan nilai bobot 0,10 atau 10%.

Peluang tersebut membuat Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan berada pada posisi ratarata dari pesaing lainnya. Hal ini merupakan salah satu penjamin kinerja suatu jasa wisata.

- e. Berpeluang menguasai pasar pada jasa Wisata untuk tarif yang lebih murah.

Hasil koesioner yang dibagikan pada peluang pasar untuk tarif yang lebih murah pada setiap jasa memiliki kekuatan rata- rata dengan pesaing di posisi 0,10 atau 10%. Hal ini bisa menjadi acuan strategi bagi Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan untuk maju.

#### 1. Ancaman (*Threats*)

- a. Hasil Pesaing menjadi ancaman terberat dengan harga atau tarif service charge yang rendah banyak membuat konsumen beralih. Kuesioner yang dibagikan kepada manajemen dan karyawan Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan faktor strategis harga atau tarif *service charge* pesaing yang rendah mendapatkan nilai bobot 0,15 atau 15%. Hal ini berarti faktor harga atau tarif *service charge* pesaing yang rendah rata-rata berpengaruh terhadap faktor strategis eksternal secara keseluruhan. Ancaman dari pesaing berupa tarif *service charge* yang rendah perlu diperhatikan Jasa Wisata. Terutama dalam pemasarannya diperlukan strategi khusus untuk menghadapi persaingan.
- b. Kekuatan tawar-menawar dari konsumen hasil dari banyaknya pesaing yang memiliki rentang harga tidak jauh beda. Kekuatan pesaing yang lebih besar mendapatkan nilai bobot 0,05 atau

0,5% dari hasil kuesioner yang dibagikan. Nilai bobot 0,5% berarti faktor ancaman berupa jasa wisata yang memiliki tawaran harga di bawah ratarata berpengaruh pada faktor strategis eksternal secara keseluruhan.

Kekuatan berpengaruh pada jasa wisata yang memasarkan jasa Wisata terhadap berapa banyak bisnis yang bisa diserap atau berapa banyak nilai pertanggungan yang bisa ditanggung jasa wisata.

- c. Mulai maraknya oknum-oknum yang bermain dalam tender pekerjaan pemerintah. sehingga merugikan pihak pemerintah dan Wisata menjadi faktor strategis yang mendapatkan nilai bobot 0,10 atau 10% berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan. Hal ini berarti faktor semakin bertambahnya jasa wisata yang berpengaruh rata-rata terhadap faktor eksternal secara keseluruhan. Berpengaruh dikarenakan setiap tahunnya belum pasti apakah akan bertambah atau berkurang pesaing dalam memasarkan jasa Wisata.
- d. Ancaman kecelakaan yang tidak dapat diprediksi pada saat perjalanan.

Ancaman kecelakan yang tidak dapat diprediksi pada saat pejalan berada pada posisi 0,10 atau 10%. Pada dunia Wisata hal ini berada pada posisi rata – rata dari setiap faktor eksternal secara keseluruhan. Hal ini berpengaruh bagi setiap penyedia jasa yang berkaitan erat pada keadaan alam baik darat maupun udara.

e. Rentannya bisnis jasa Wisata terhadap peraturan.

Rentannya bisnis jasa ekspedisi terhadap peraturan yang ada membuat posisi jasa wisata berada pada posisi 0,05 atau 5%. Jasa wisata berada dibawah rata – rata dari faktor eksternal secara keseluruhan.

## **2. Tahap ketiga**

Setelah menentukan bobot maka pada tahap selanjutnya akan menentukan rating pada masing-masing faktor. Untuk faktor peluang skala mulai dari 4 (Sangat Baik) sampai dengan 1 (di bawah rata-rata).

Adapun cara pemberian rating peluang yaitu :

Rating 1 = Peluang di bawah rata-rata pesaing

Rating 2 = Peluang rata-rata sama dengan pesaing

Rating 3 = Peluang diatas rata-rata pesaing

Rating 4 = Peluang sangat kuat dari pesaing

Sedangkan untuk faktor yang berupa ancaman adalah kebalikannya :

Rating 1 = Ancaman sangat besar dari pesaing

Rating 2 = Ancaman diatas rata-rata pesaing

Rating 3 = Ancaman rata-rata sama dengan pesaing

Rating 4 = Ancaman di bawah rata-rata pesaing

**Tabel 6.10**  
**Penentuan Rating Faktor-faktor Eksternal**

Faktor-Faktor Eksternal Jasa Wisata	Rating
<b>Peluang (Opportunity) :</b>	
a. Kondisi perekonomian Indonesia yang membaik dilihat dari meningkatnya dana APBN/APBD terutama dibidang jasa wisata.	3
b. Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan konsistensinya selalu tepat waktu.	2
c. Walaupun banyak pesaing yang ada tetapi jasa wisata diuntungkan dengan kesalahan-kesalahan yang dilakukan pesaing.	2
d. Berada pada lingkungan yang strategis.	2
e. Berpeluang menguasai pasar pada jasa Wisata untuk tariff yang lebih murah/rendah.	2
<b>Ancaman (Threats) :</b>	
a. Hasil Pesaing menjadi ancaman terberat dengan harga atau tarif service charge yang rendah banyak membuat konsumen beralih.	3
b. Kekuatan tawar menawar dari konsumen hasil dari banyaknya pesaing yang memiliki rentang harga tidak jauh beda 1	1
c. Mulai maraknya oknum – oknum yang bermain dalam tender pekerjaan pemerintah.	2
d. Rentannya bisnis jasa Wisata terhadap peraturan.	1

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Peluang (*Opportunity*)

- a. Kondisi perekonomian Indonesia yang membaik dilihat dari meningkatnya dana APBN/APBD terutama dibidang jasa wisata.
- Hasil kuesioner yang dibagikan kepada manajemen dan karyawan Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, wisata kuliner serta lembaga pendidikan menunjukkan bahwa meningkatnya dana APBN/APBD pemerintah mendapatkan nilai Rating 3 (Peluang diatas rata-rata sama dengan pesaing), ini menunjukkan bahwa peluang meningkatnya dana APBN/APBD

pemerintah merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh jasa wisata, akan tetapi peluang tersebut berada pada posisi yang diatas rata-rata sama dengan pesaing.

- b. Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan konsistensinya selalu tepat waktu disetiap Wisatanya. Menjadikan namanya dikenal banyak oleh pemakai jasa Wisatanya terutama pihak konsumen
- Faktor strategis eksternal berupa kewajiban tender untuk setiap pekerjaan pemerintah mendapatkan nilai Rating 2 (peluang rata-rata dengan pesaing). Hal ini menunjukkan bahwa faktor kewajiban tender untuk setiap pekerjaan pemerintah merupakan peluang rata-rata sama dengan pesaing.

Peluang tersebut sama – sama bisa dimanfaatkan oleh pesaing maupun Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan yang memasarkan jasa wisata.

- c. Walaupun banyak pesaing yang ada tetapi jasa wisata diuntungkan dengan kesalahan-kesalahan yang dilakukan pesaing. Hasil kuesioner yang dibagikan faktor jasa wisata mempunyai nama baik dikalangan pelanggan mendapatkan nilai Rating 2 (Peluang rata-rata dari pesaing). Faktor jasa wisata yang mempunyai nama baik dikalangan pelanggan merupakan peluang utama yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh Jasa Wisata. Hasil kuesioner yang menunjukkan peluang sangat

kuat dari pesaing Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikanuntungkan dengan nama baik yang akan membantu pemasaran jasa Wisata.

- d. Berada pada lingkungan pemasaran yang strategis.

Hasil koesioner yang dibagikan faktor jasa wisata lingkungan pemasaran yang strategis pada lingkungan perbatasan dengan DKI Jakarta dan Jawa Barat mendapatkan nilai rating 2 (Peluang rata-rata dari pesaing). Faktor jasa wisata yang strategis merupakan peluang yang dapat menunjang pemasaran bagi Jasa Wisata.

- e. Berpeluang menguasai pasar pada jasa Wisata untuk tarif yang lebih murah.

Hasil koesioner yang dibagikan faktor jasa wisata yang berpeluang menguasai pasar pada jasa Wisata untuk tarif yang lebih murah berada pada posisi ranting 2 (Peluang rata-rata dari pesaing). Faktor tarif yang lebih murah menjadi peluang tambahan bagi Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikanuntuk berkembang pesat dalam dunia Wisata.

## 2) Ancaman (*Threats*)

- a. Hasil Pesaing menjadi ancaman terberat dengan harga atau tarif service charge yang rendah banyak membuat konsumen beralih.

Hasil kuesioner yang dibagikan kepada manajemen dan karyawan Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan faktor strategis eksternal ancaman yang berupa harga atau tariff *service charge* pesaing yang rendah mendapatkan nilai Rating 3 (Ancaman rata-rata pesaing). Pesaing sebagai ancaman Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan banyak yang menggunakan harga atau tarif *service charge* yang rata-rata lebih rendah dari jasa wisata. Persaingan dengan bentuk harga tersebut harus diperhatikan Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan agar tidak beralih kepada pesaing.

- b. Kekuatan tawar menawar dari konsumen hasil dari banyaknya pesaing yang memiliki rentang harga tidak jauh beda Faktor strategis eksternal ancaman yang berupa pesaing memiliki kekuatan negosiasi yang lebih besar dari hasil kuesioner mendapatkan nilai Rating 1 (Ancaman sangat besar). Pesaing yang memiliki kekuatan negosiasi sama lebihnya dari Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan merupakan ancaman yang kuat, karena pesaing tersebut dapat menanggung pekerjaan bernilai sama yang Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan pat tanggung. Kapasitas negosiasi pesaing

dapat merebut konsumen Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan mudahnya. Ancaman tersebut harus diwaspadai dan ditanggulangi dengan menambah kapasitas kekuatan Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan jasa wisata.

- c. Mulai maraknya oknum-oknum yang bermain dalam tender pekerjaan pemerintah.

Faktor strategis ancaman eksternal berupa semakin bertambahnya jasa wisata jasa yang nakal mendapatkan nilai Rating 2 (Ancaman rata-rata pesaing). Setiap tahunnya jasa wisata yang memenuhi syarat untuk memasarkan produk jasa terus bertambah, hal ini merupakan ancaman untuk semua jasa wisata yang sudah sebelumnya memasarkan jasa wisata. Bertambahnya pesaing serta oknum-oknum yang nakal akan merusak pangsa pasar yang ada, oleh karena itu Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan harus waspada terhadap pesaing baru yang akan muncul setiap tahunnya.

- d. Kecelakaan yang tidak dapat dihindarkan pada saat perjalanan.

Faktor kecelakaan dalam perjalanan jasa Wisata tidak dapat dihindarkan. Hal ini merupakan ancaman yang tidak dapat diprediksi menempati pada Rating 2 (Ancaman rata-rata dari

pesaing). Oleh karena itu Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan selalu berusaha mengimbau kepada pemakai jasa untuk mengasuransikan barang-barang yang hendak dikirim.

- e. Rentannya bisnis jasa Wisata terhadap peraturan.

Faktor peraturan dalam jasa Wisata pada tiap pengangkutannya berada pada Rating 1 (Ancaman sangat besar dari pesaing). Dikarenakan proses peraturan yang di terapkan bagi jasa Wisata kadang kala menghambat pergerakan Jasa Wisata.

### **3. Tahap keempat**

Ini merupakan tahap akhir untuk mendapatkan total skor dari analisis lingkungan Eksternal Jasa Wisata, dengan cara mengkalikan pembobotan tiap faktor-faktor Eksternal Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan rating yang didapat. Total skor analisis faktor-faktor Eksternal dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 6.11.**  
**MATRIKS EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)**

Faktor – Faktor Eksternal Jasa Wisata	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang ( <i>Opportunity</i> ) :</b>			
a. Kondisi perekonomian Indonesia yang membaik dilihat dari meningkatnya dana APBN/APBD terutama dibidang jasa wisata.	0,15	3	0,45
b. Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan konsistensinya selalu tepat waktu disetiap Wisatanya menjadikan namanya dikenal banyak oleh pemakai jasa Wisatanya terutama pihak konsumen 0,10 2 0,20	0,10	2	0,20
c. Walaupun banyak pesaing yang ada tetapi jasa wisata diuntungkan dengan kesalahan yang dilakukan pesaing. 0,10 2 0,20	0,10	2	0,20
d. Berada pada lingkungan strategis yang berpeluang untuk penguasaan pangsa pasar pemasaran. 0,10 2 0,20	0,10	2	0,20
e. Peluang menguasai pasar untuk tarif yang lebih murah dari pesaing. 0,10 2 0,20	0,10	2	0,20
<b>Ancaman ( <i>Threats</i> ) :</b>			
a. Pesaing menjadi ancaman terberat dengan harga atau tarif service charge yang rendah banyak membuat konsumen beralih. 0,15 3 0,45	0,15	3	0,45
b. Kekuatan tawar menawar dari konsumen hasil dari banyaknya pesaing yang memiliki rentang harga tidak jauh beda. 0,05 1 0,05	0,15	1	0,05
c. Mulai maraknya oknum-oknum yang bermain dalam tender pekerjaan pemerintah. Kontraktorkontraktor fiktif yang hanya mengincar dana tender sehingga merugikan pihak pemerintah dan Wisata. 0,10 2 0,20	0,10	2	0,20
d. Kecelakaan yang tidak dapat dihindarkan pada saat perjalanan.	0,10	0	0,05
e. Rentannya bisnis jasa Wisata terhadap peraturan. 0,10 0,05	0,05	1	0,05
<b>Total Skor</b>	<b>1,00</b>		<b>2,25</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Koesioner

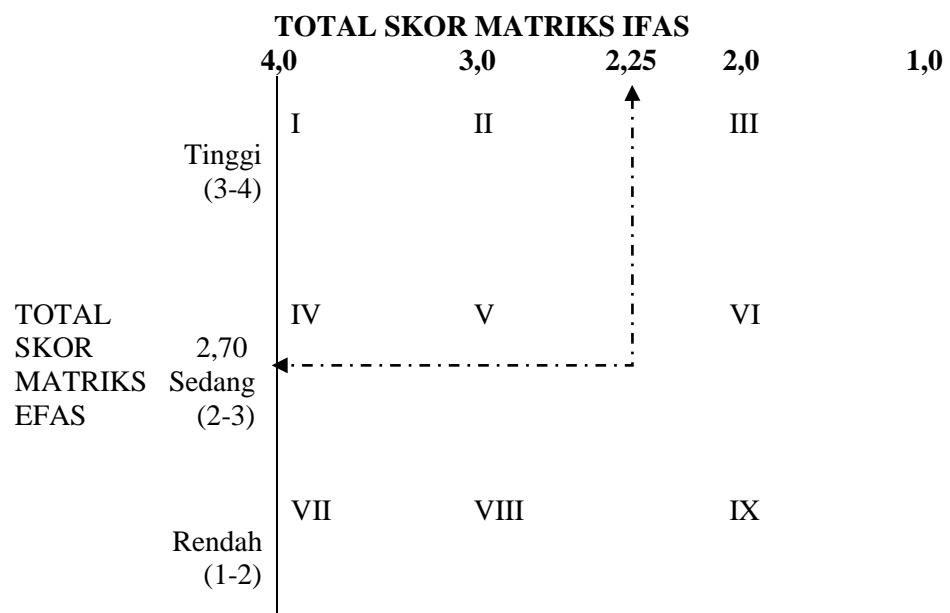
Analisis faktor-faktor Eksternal tersebut dapat diketahui bahwa nilai skor faktor strategi Eksternal adalah **2,25** lebih kecil dibandingkan dengan nilai faktor internal yaitu **2,70**. Hal ini menunjukkan bahwa Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan masih kurang mempunyai strategi yang baik dalam mengantisipasi kelemahan eksternalnya dan faktor eksternal yang menunjukkan angka **2,25** menunjukkan Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan masih harus mengantisipasi ancaman eksternal yang ada dan memanfaatkan peluang internal karena Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan masih berada pada posisi menengah yang artinya harus mewaspadai ancaman dan memanfaatkan peluang.

### **6.3.3 Matriks Internal Eksternal (IE)**

Penggunaan Matriks Internal Eksternal (IE) adalah untuk memperoleh strategi yang lebih tepat bagi jasa wisata. Matriks IE dibuat total skor yang didapat dari *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* ( EFAS ) dengan total skor matrik IFAS pada sumbu X sedangkan Matriks EFAS terletak pada sumbu Y.

Adapun hasil Analisis menggunakan Matriks IE dapat digambarkan seperti dibawah ini:

**Gambar 6.2**  
**Analisis Matriks IE Jasa Wisata**



Sumber : Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dengan melihat Gambar Matriks IE di atas dimana posisi Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan berada pada sel IV, pada sel ini alternatif strategi yang dapat digunakan adalah *Growth Strategy* melalui Integrasi Horizontal dan *Stability Strategy*. *Growth Strategy* dengan integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi lain atau meningkatkan jenis jasanya jika jasa wisata berada pada industri yang sangat atraktif (sel II).

Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Sementara jika jasa wisata berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 4) untuk menghindari penurunan tingkat penjualan dan keuntungan. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara menurunkan harga atau *service charge*. Adanya penurunan harga atau tariff *service charge* Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan akan mendapatkan konsumen baru dan meningkatkan penjualannya. Selain itu Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan juga harus melakukan promosi mengenai jasa wisata maupun produknya untuk mengenalkan dan memasarkan jasa Wisata.

Selain menggunakan *Growth Strategy* Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan juga dapat menggunakan *Stability Strategy*. Strategi yang diterapkan oleh Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan adalah strategi – strategi yang umumnya dipakai yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, peningkatan kualitas pelayanan, strategi pricing, strategi memperluas distribusi jaringan, dan strategi promosi.

### 6.3.4 Matriks SWOT atau TOWS

**Tabel 6.12.**  
**Matriks SWOT Jasa Wisata**

IFAS EFAS	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESS (W)</b>
	<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi perekonomian Indonesia yang membaik dilihat dari meningkatnya dana APBN/APBD terutama dibidang jasa wisata.</li> <li>2. Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dengan konsistensinya selalu tepat waktu disetiap Wisatanya.</li> <li>3. Walaupun banyak pesaing yang ada tetapi jasa wisata diuntungkan dengan kesalahan-kesalahan yang dilakukan pesaing</li> <li>4. Berada pada area bisnis yang strategis yang berpeluang untuk penguasaan pasar pemasaran.</li> <li>5. Berpeluang mengiasai pasar pada tariff yang lebih murah.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Strategi peningkatan kualitas layanan (S3, S5, O2, O4)</li> <li>2) Strategi penetrasi pasar (S1, S2, S4, O1, O2, O4)</li> </ol> <p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Strategi promosi (W1,O1, O4)</li> <li>2) Menambah kapasitas modal (S2, O1)</li> </ol>

<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
<p>1. Pesaing menjadi ancaman terberat dengan harga atau tarif service charge yang rendah banyak membuat konsumen beralih.</p> <p>2. Kekuatan tawar menawar dari konsumen hasil dari banyaknya pesaing yang memiliki rentang harga tidak jauh beda.</p> <p>3. Mulai maraknya oknum – oknum yang bermain dalam tender pekerjaan pemerintah.</p> <p>4. Kecelakaan yang tidak dapat di predisi dalam perjalanan.</p> <p>5. Rentannya bisnis terhadap paraturan.</p>	<p>1) Strategi memperluas distribusi jaringan (S2, S3, S5, T3)</p> <p>2) Peningkatan loyalitas nasabah (S1, S5, T1, T2, T4)</p>	<p>1) Strategi <i>pricing</i> (W2, T1)</p>

Sumber : Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dari Matriks SWOT tersebut dapat diketahui yang dapat diterapkan oleh Jasa Wisata, diantaranya Strategi SO (*Strength – Opportunity*), Strategi WO (*Weakness – Opportunity*), Strategi ST (*Strength – Threats*), Strategi WT (*Weakness – Threats*). dari alternatif – alternatif strategi tersebut dapat diringkas sebagai berikut :

- a. Strategi menggunakan kekuatan Internal Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan untuk meraih peluang yang ada, antara lain meningkatkan kualitas pelayanan terhadap prinsipal dan konsumen dalam hal ini pelayanan yang diberikan berupa kecepatan dalam pelayanan dan ketepatan pelayanan. Karena dalam beberapa kesempatan dibutuhkan kecepatan dan ketepatan dalam penyajian persyaratan. Selain itu dapat dilakukan pula strategi penetrasi pasar.
- b. Strategi dalam mengatasi kelemahan pada Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan menggunakan peluang – peluang yang ada, antara lain

meningkatkan promosi untuk memperkenalkan jasa wisata dan jasa kepada prinsipal maupun konsumen. Salah satu yang bisa dilakukan adalah promosi dengan cara menyebarkan brosur atau memasang iklan di media cetak dan internet. Selain itu Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan perlu menambah kapasitas kekuatan modal dana pemerintah, sehingga Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dapat memanfaatkan peluang mendapatkan costumer jasa dengan nilai yang besar.

- c. Strategi dalam mengurangi dampak dari ancaman eksternal dengan kekuatan yang dimiliki Jasa Wisata, antara lain memperluas jaringan ditribusi jaringan yang ada. Walaupun jaringan distribusi yang dimiliki Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan sudah cukup baik tetapi dalam menghadapi ancaman, keagenan dan kerjasama yang sudah berjalan dengan baik perlu ditambah.

Bertambahnya jaringan distribusi akan menambah penjualan jasa. Strategi lain yang dapat digunakan adalah peningkatan loyalitas costumer atau pengguna jasa. Setiap jasa wisata pasti ingin costumer yang loyal, untuk itu diperlukan pelayanan yang cepat dan tepat.

- d. Strategi dalam mengurangi kelemahan dan ancaman pada Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan antara lain dengan melakukan pricing yaitu penetapan harga atau tariff *service charge* yang bersaing.



# 7

## PENUTUP

Bab ini Kesimpulan dan Rekomendasi terkait dengan Analisis Strategi Pemasaran Produk Unggulan di Kota Tangerang Selatan

### 7.1 Kesimpulan

- a. Dalam kajian strategi pemasaran ini akan dibagi dalam kelompok besar yaitu perdagangan dan jasa, adapun jenis potensi produk unggulan untuk sektor perdagangan adalah:
  - 1) Budi Daya Tanaman Anggrek
  - 2) Budi Daya Tanaman Hias
  - 3) Industri Rumahan Dodol Cilenggang
  - 4) Industri Rumahan Kacang Sangrai Kranggan
  - 5) Industri Pembuatan Meubel Jati Antik dan Furnitur
  - 6) Industri Bahan dari Kulit
  - 7) Budi Daya Ikan Hias

Sedangkan kelompok kedua adalah sektor jasa yang meliputi:

- 1) Wisata Lingkungan dan Edukasi
  - 2) Wisata Kuliner
  - 3) Lembaga Pendidikan
- b. Dalam segmentasi pasar pada sektor jasa di peroleh beberapa alternatif :
  - 1) membuat segmentasi pasar konsumen, dengan memetakan pasar dengan mensegmentasi geografik, mensegmentasi demografik, mensegmentasi psikografik, dan mensegmentasi tingkah laku.
  - 2) Membuat segmentasi internasional
- c. Dalam strategi dan positioning pasar untuk sektor jasa terdapat tiga alternatif :
  - 1) Strategi yang tidak membeda-bedakan (undifferentiated marketing)
  - 2) Strategi yang membeda-bedakan (differentiated marketing)
  - 3) Strategi yang terkonsentrasi (concentrated marketing)

Strategi Pisioning yang dapat dilakukan oleh pengusaha sektor jasa maupun perdagangan di wilayah Tangerang Selatan adalah:

  - 1) Positioning menurut atribut/produknya
  - 2) Positioning menurut manfaat produk
  - 3) Positioning menurut harga/kualitas suatu produk
  - 4) Positioning menurut penggunaan/penerapan
  - 5) Positioning menurut pemakai produk
  - 6) Positioning menurut pesaing
  - 7) Positioning menurut kategori produknya

- d. Strategi menggunakan kekuatan Internal **Sektor Jasa** Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan untuk meraih peluang yang ada, antara lain meningkatkan kualitas pelayanan terhadap prinsipal dan konsumen dalam hal ini pelayanan yang diberikan berupa kecepatan dalam pelayanan dan ketepatan pelayanan. Karena dalam beberapa kesempatan dibutuhkan kecepatan dan ketepatan dalam penyajian persyaratan. Selain itu dapat dilakukan pula strategi penetrasi pasar.
- e. Strategi dalam mengatasi kelemahan pada **Sektor Jasa** Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan menggunakan peluang – peluang yang ada, antara lain meningkatkan promosi untuk memperkenalkan jasa wisata dan jasa kepada prinsipal maupun konsumen. Salah satu yang bisa dilakukan adalah promosi dengan cara menyebarkan brosur atau memasang iklan di media cetak dan internet. Selain itu Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan perlu menambah kapasitas kekuatan modal dana pemerintah, sehingga Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan dapat memanfaatkan peluang mendapatkan costumer jasa dengan nilai yang besar.
- f. Strategi dalam mengurangi dampak dari ancaman eksternal dengan kekuatan yang dimiliki Jasa Wisata, antara lain memperluas jaringan distribusi jaringan yang ada. Walaupun jaringan distribusi yang dimiliki

Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan sudah cukup baik tetapi dalam menghadapi ancaman, keagenan dan kerjasama yang sudah berjalan dengan baik perlu ditambah. Bertambahnya jaringan distribusi akan menambah penjualan jasa. Strategi lain yang dapat digunakan adalah peningkatan loyalitas costumer atau pengguna jasa. Setiap jasa wisata pasti ingin costumer yang loyal, untuk itu diperlukan pelayanan yang cepat dan tepat.

- g. Strategi dalam mengurangi kelemahan dan ancaman pada Sektor Jasa Wisata lingkungan dan edukasi, Wisata kuliner dan lembaga pendidikan antara lain dengan melakukan pricing yaitu penetapan harga atau tariff *service charge* yang bersaing.

## 7.2 Rekomendasi

Sebagai Kota Madya yang dekat dengan ibu kota Negara Indonesia, Tangerang Selatan memiliki banyak sumber daya yang belum di gali dan termanfaatkan. Pengembangan sumber daya yang ada memang tidak bisa dilakukan secara sekaligus, oleh karena itu diperlukan adanya prioritas. Prioritas pengembangan dapat didasarkan pada produk unggulan bila dilihat dari sisi penyerapan tenaga kerja, pemberian kontribusi terhadap pendapatan daerah dan memiliki daya saing.

Dalam rangka mengembangkan Produk Unggulan yang telah teridentifikasi pada bab V, maka di sampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Produk Unggulan seyogyanya dituangkan ke dalam bentuk ketentuan hukum (seperti Perda misalnya), sehingga bersifat mengikat dan menjadi acuan bagi semua pihak/pemangku kepentingan untuk mengembangkan Produk Unggulan yang telah diidentifikasi. Selanjutnya informasi tentang hasil Produk Unggulan perlu lebih diintensifkan baik ke instansi vertikal maupun horizontal, sehingga berbagai pemangku kebijakan di Pemerintah Daerah maupun pusat dapat memberikan fasilitasi kepada pengusaha yang bergerak dalam bidang jasa.
2. Pemerintah Kota Tangerang Selatan seyogyanya lebih mengintegrasikan kebijakan dan program pembinaan /pembangunan yang sektoral maupun lintas sektoral terhadap pengembangan Produk terpilih, dengan alokasi sumberdana yang proporsional sesuai dengan nilai Skor-terbobot Produk yang bersangkutan. Oleh karenanya, diperlukan tindak lanjut pengembangan dan rancang bangun model implementasi strategi pemasaran produk unggulan.
3. Pada setiap Produk Unggulan perlu dilakukan Penyusunan *Lending Model* sehingga lebih meningkatkan minat calon investor/pelaku usaha untuk mengembangkan usaha Produk Unggulan ke depan.

4. Pengusaha yang jasanya di categorikan Produk Unggulan memerlukan peningkatan akses kepada sumber pembiayaan sehingga secara spesifik lembaga perbankan seyogyanya dapat memberikan perhatian khusus untuk pembiayaan usaha Produk jasa wisata Unggulan terpilih khususnya wisata kuliner.
5. Pada wilayah sentra produksi Produk Unggulan memerlukan perbaikan dan peningkatan infrastruktur dan sarana transportasi. Selain itu perlu diintensifkan pengembangan atau revitalisasi kelembagaan pelaku usaha (kelompok usaha, gabungan kelompok usaha, koperasi atau asosiasi) untuk meningkatkan efisiensi biaya transaksi usaha **dan pemasaran bersama**.
6. Khusus untuk Produk Unggulan wisata kuliner, perlu dikembangkan suatu Pusat Promosi dan Pemasaran, khususnya pusat data tentang lokasi dan informasi jenis menu-menu kuliner yang ditawarkan secara lebih spesifik dengan tema-tema tertentu dan bernuansa menu daerah, sehingga memiliki ciri khas dan memudahkan akses bagi konsumen. Disamping itu, perlu dibangun kerjasama dengan pengusaha/petani umkm dalam hal kesinambungan penyediaan stok bahan baku dari menu makanan yang ditawarkan di masing-masing restoran. Dalam hal ini, usaha budidaya ikan sawah yang akan dikembangbiakan dapat diarahkan untuk mendukung kebutuhan bahan baku ikan dari setiap restoran.