

**ANALISIS POSITIONING DAN KEBERLANJUTAN UMKM
INDUSTRI MAKANAN RINGAN RUMAHTANGGA MENUJU
PEREKONOMIAN DAERAH YANG BERDAYA SAING**
*(Positioning Analysis and Sustainability of Home Food Industry Product
Toward of Local Economy Competitiveness)*

Johannes¹, Ade Titi Nifita², and Affizal³

¹ Dosen Program Magister Manajemen FEB Unja,

² Dosen Fakultas Ekonomi Unja

³ Dosen Program Magister Ilmiah Akuntansi FEB Unja

ABSTRACT

This research purpose are; 1) to explain the IMRRT's product from customer perspective i.e., flavors, packaging, assessibilities, price, hygienities, and nutrition content, and 2) to explain marketing program that intended to improve IMRRT's product according to those attributes. Based on primary data analysis, it is found reasons to provide IMRRT's product have some reasons: the availability purposes, store to purchase, and the the shopping tendency on modern retailer. Furthermore, according to IPA conceptual there are two conditions for IMRRT's product: quadrant I relates to the attribute packaging, hygienity, and product durability. This condition refer to this attribute is important but the product performance can not fulfill it. And, quadrant II is related to product attribute i.e, assebilility, price, nutrition content, and the flavor. It indicates that in these attribute, consumer has experience that IMRRT's product can fulfill. Hence, the IMRRT produsen should to sustain the quadrant I and improve the quadrant II. Local Government hence should prepare proper policy due to the fact of retail modern establishment that could not use as the marketing channel of IMRRT's product.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menjelaskan prespektif produk IMRRT dari berbagai atribut yaitu citra rasa, kepakakan, kemudahan memperoleh, harga, higienitas dan kandungan gizi dan 2) menjelaskan program pemasaran yang dimaksudkan memperbaiki produk IMRRT dari atribut produk tersebut. Dari hasil pengolahan data primer diketahui bahwa berbagai alasan yang menyebabkan responden menyiapkan produk IMRRT di rumah: peruntukan produk IMRRT, kemudahan tempat pembelian, dan kecenderungan membeli di pengecer modern. Selanjutnya, berdasarkan konsep IPA, didapat dua kondisi produk IMRRT: 1) kuadran I berkaitan dengan atribut kepakakan, higienisas, dan daya tahan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa atribut ini penting tapi kinerja IMRRT tak dapat memenuhinya, dan 2) kuadran II berkaitan dengan atribut produk kemudahan memperoleh, harga, kandungan gizi, dan citra rasa. Ini menunjukkan bahwa kinerja produk IMRRT dapat memenuhi atribut tersebut. Dengan demikian, pengusaha IMRRT harus memperbaiki atribut pada kuadran I di satu sisi sementara mempertahankan atribut pada kuadran II melalui program pemasarannya. Pemerintah kota dalam hal ini harus memperisapkan kebijakan yang tepat mengingat bertambahnya retail modern yang belum dapat menjadi saluran pemasaran produk IMRRT.

Kata kunci. Product attribute, pengecer modern, kuadran, dan IMRRT

Alamat Korespondensi: e-mail: simatupangsbr@yahoo.com

I. PENDAHULUAN

1.1. Pendahuluan

Jumlah pengusaha mikro dan makro (UMKM) di Indonesia meliputi 92 persen dari jumlah pengusaha. Akan tetapi jumlah ini dipenuhi dengan ketidak-seimbangan antara jumlah dan kinerja antarpengusaha dan antarkompetensi yang dimiliki oleh pengusaha. Disadari bahwa keberadaan UMKM identik dengan kebutuhan akan kewirausahaan yang jumlahnya diperkirakan mencapai 2,5 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Dalam kaitan ini Kementerian Perindustrian membuat roadmap pengembangan UMKM melalui penyediaan Klaster dimana diharapkan agar setiap UMKM terkoneksi dalam satu wilayah pengembangan sehingga dapat lebih produktif. Salah satu dari UMKM adalah industri makanan dan minuman ringan baik yang dikembangkan melalui bisnis yang mapan maupun melalui usaha yang dikelola bersifat rumahan (Anonim, 2013).

Industri rumahan ini dapat dibedakan menjadi dua: 1) perusahaan yang telah memenuhi persyaratan perizinan, dan 2) perusahaan yang belum memiliki persyaratan perizinan. Pada kelompok (1) didapat bisnis yang dikenal sebagai pengusaha kecil sudah mempunyai bisnis yang teratur (*established*) yang ditandai dengan izin, lokasi dan *brand* produk. Sementara pada kelompok (2), inisiasi bisnis baru pada tahap awal dan sifatnya lebih digerakkan oleh pemilik.

Keberadaan industri makanan ringan rumah tangga (IMRRT) sangat penting perannya bukan saja terhadap pelaku, akan tetapi terhadap perekonomian secara global. Kehadiran retail modern, jelas mengancam keberlanjutan jenis industri ini. Ansofino (2013) menjelaskan ancaman terhadap industri makanan rumahtangga yang dikemas menjadi industri unggulan di Sumatera Barat dihadapkan kepada ancaman yaitu: 1) masuknya daging sapi impor dengan harga yang lebih murah, 2) pengecer makanan seperti CFC (*California Fried Chicken*) dan sejenisnya, dan 3) produk makanan seperti dari India dan China.

Untuk menghindari dari ancaman, dibutuhkan upaya positioning. Positioning adalah satu konsep yang menunjukkan bahwa satu perusahaan menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan pasar lebih baik pesaingnya. Kesesuaian ini sendiri hanya dapat terjadi bilamana ada interaksi antara pelanggan dan produsen dalam menciptakan nilai bukan hanya kepada pelanggan, akan tetapi pada satu sistem ataupun hirarki yang terjadi. Konsep ini menjadi penting karena menekankan pada kesesuaian produk. Tentang kesesuaian produk haruslah diperhatikan bahwa produk yang sesuai tidak saja ditentukan oleh kesesuaian produk dalam arti sempit. Misalnya produk makanan yang selama ini mengandung keunggulan kesesuaian rasa dengan pelanggan lokal, bilamana tidak disertai dengan jasa lain yang bersifat diversifikasi yang memungkinkan dapat memenuhi unsur-unsur kebutuhan yang diisyaratkan oleh pasar.

Permasalahan positioning menjadi bagian penting dalam pemasaran, karena menjadi arah dalam apa produk yang dihasilkan lebih baik. Porter (2002) dalam Harvard Business Review on Strategy menjelaskan pentingnya *positioning* sebagai strategi, yang meliputi 6 prinsip yaitu: 1) dimulai dengan tujuan yang tepat, 2) menyampaikan proposisi nilai (sejumlah *benefits*), 3) direfleksikan pada rantai nilai yang nilai, 4) menawarkan seluruh yang dibutuhkan pelanggan, 5) buat agar strategi sulit ditiru, dan 6) memberi arah yang terus-menerus. Dengan ini, Porter jelas mengisyaratkan bahwa *positioning* harus diiringi oleh strategi melalui 6 tindakan di atas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah yang dijadikan dasar pada penelitian ini selama tiga tahun adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana posisi produk IMRRT dalam perspektif pelanggan dari berbagai atribut produk yaitu: citra rasa, kemasan, kemudahan, harga, kesehatan dan kandungan gizi.
- 2) Bagaimanakah perbaikan posisi produk IMRRT dari berbagai atribut sesuai dengan posisi masing-masing dari perspektif pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Permasalahan UMKM antara satu negara terhadap negara lain adalah unik karena perbedaan latar belakang dan peran negara. Di negara maju, konsep *selfhelp* misalnya dilakukan dengan menggunakan konsep pemberdayaan dimana peran pemerintah relatif kecil. Berbeda halnya dengan negara dimana tingkat kemajuan UMKM masih rendah dengan persoalan yang sangat beragam dalam satu sistem penciptaan nilai, peran pemerintah masih sangat diharapkan.

Mudah didirikan dan mudah berpindah usahamenjadi salah satu ciri dari pada UMKM, yang berakibat kepada lemahnya pembelajaran UMKM dalam berbisnis. Hal ini berkaitan dengan masalah perizinan di Indonesia dimana umumnya setelah bisnis dimulai barulah mengurus izin (Johannes dan Husni, 2009). Keadaan ini disatu sisi adalah keuntungan bagi berdirinya perusahaan, akan tetapi di sisi lain menjadi salah satu masalah karena adakalanya UMKM didirikan hanya untuk memperoleh manfaat utamanya dari adanya bantuan dan program pemerintah (Johannes, dkk. 2011).

Di sisi bisnis, UMKM dapat dilihat dari lingkungan makro dan lingkungan mikro yang menunjukkan faktor yang mempengaruhi kinerjanya. Pendekatan dari sisi lingkungan makro dan mikro belum menunjukkan adanya keterkaitan kinerja UMKM yang jelas. Pendekatan rantai nilai (*value Chain*) lebih menunjukkan keterkaitan UMKM dengan berbagai kegiatan yang dapat menciptakan nilai. Dengan pendekatan ini – sebagaimana disampaikan oleh Porter (1990) yang kemudian dapat diadopsi kepada semua perusahaan termasuk organisasi – akan terdeteksi bagaimana proses penciptaan nilai bagi UMKM. Pendekatan rantai nilai didasarkan kepada dua aktivitas yaitu: 1) aktivitas primer, dan 2) aktivitas pendukung. Aktivitas primer terdiri dari: a) *inbound logistic*, b) *operations*, c) *outbound logistic*, d) *marketing and sales*, dan e) *service*. Sementara aktivitas pendukung terdiri dari; a) Infrastruktur perusahaan, b) Pengelolaan Sumberdaya Manusia, dan c) Pengembangan teknologi. Dalam pandangan rantai nilai, maka setiap kegiatan UMKM akan dapat memberikan nilai tambah kepada kinerja UMKM. Pandangan ini sering terabaikan, karena pemberdayaan UMKM lebih fokus kepada perusahaan, belum sampai kepada rantai nilai. Parida, V., et.al (2012) mengungkapkan adanya kesenjangan empat unsur pasokan (*inbound*) yang dapat menciptakan nilai, oleh karena itu disarankan agar pembinaan UMKM juga dimaksudkan untuk memberdayakan UMKM terhadap pemasok-pemasoknya. Walau harus dicatat, ditengah kelemahannya, UMKM juga memiliki kelebihan yaitu ketanggapannya terhadap perubahan diterjemahkan ke dalam bentuk tindakan. Belvedere, V. et.al. (2010) mengungkapkan bahwa UMKM lebih responsif khususnya dalam hal penyampaian produk (*delivery*) ke konsumen daripada perusahaan besar.

Dalam pemasaran modern, konsep nilai lebih dikenalkan dibanding produk karena sesungguhnya produsen tidak hanya mengirimkan barang akan tetapi mengirimkan nilai. Vargo, S, L., dan Lusch, Robert, F (2012) menjelaskan bahwa nilai lahir bukan saja

diciptakan oleh perusahaan, akan tetapi dari hasil interaksi antar perusahaan dengan pelanggan. Dia menekankan pendekatan S-D (*Serve Domain*) dimana service (pelayanan) yang mendominasi dalam interaksi antar pemasar dan konsumen, ketimbang G-D (*Goods Domain*) dimana pemasar lebih memfokuskan kegiatannya kepada produk. Pendekatan rantai nilai didahului oleh pendekatan daya saing khususnya di pasar. Akaka, Melissa, A., et.al., (2012) menegaskan bahwa nilai bukan muncul dari produk yang dihasilkan, akan tetapi dari hasil interaksi pemasar terhadap pelanggan melalui kegiatan yang mencerahkan.

Pendekatan daya saing dalam bidang manajemen di awal abad 21, lebih menekankan kepada pengetahuan dan teknologi dalam mengelola pasar secara luas. Pendekatan ini mengisyaratkan bahwa bisnis terlebih dahulu menetapkan segmen pasar yang akan dituju dan dilayani, kemudian dilanjutkan dengan tindakan menghasilkan barang dan jasa yang tidak hanya saja sesuai akan tetapi lebih baik (*superior*) dibanding dengan barang dan jasa perusahaan lain. Dalam pertimbangan seperti ini, UMKM kurang memenuhi persyaratan demikian. Sifat bisnis UMKM adalah: 1) warisan, 2) mengikuti trend bisnis yang berkembang, 3) kurang kemampuan dalam pengelolaan, 4) kurang kemampuan dalam teknologi dan informasi, 5) kurang dalam memanfaatkan jaringan, dan 6) rapuh menghadapi guncangan karena semua risiko kegiatan ditanggung sendiri.

Salah satu pendekatan yang dinilai berhasil adalah pendekatan melalui klaster yang juga dikenal sebagai pendekatan jaringan. Pendekatan dengan melihat UMKM dalam satu klaster (*hamparan*) penciptaan nilai menjadi solusi atas masalah yang dihadapi. Gronum, S., et.al., (2012) menjelaskan peran jaringan sebagai modal untuk UMKM karena didalamnya terjadi berbagi (*share*) pengetahuan antar pengusaha yang bersamaan dengan adanya keterkaitan baik fisik maupun non fisik. Pendekatan ini harus dilengkapi dengan paradigma pemasaran yang menyepakati bahwa permasalahan utama UMKM adalah di bidang pemasaran. Ketersediaan pasar menjadi salah satu jaminan bahwa UMKM akan dapat merealisasikan daya saingnya. Pemosisian UMKM menjadi bagian penting agar pelanggan lebih memilih barang dan jasa yang dihasilkan oleh UMKM daripada barang dan jasa yang dihasilkan pesaing. Salah satu pendekatan kesesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dengan performa perusahaan dikenal dengan pendekatan IPA (*Importance Perforance Analysis*) yang menjadi instrumen dapat digunakan untuk berbagai tujuan (Johannes, dkk., 2011).

Bagi UMKM hal pemosisian menjadi langka dilaksanakan karena berbagai sifat daripada UMKM itu sendiri, antara lain: 1) bisnis bersifat warisan (*heritage*), 2) langka dalam inovasi, 3) kurang melihat adanya ancaman, 4) miskin dalam hal inovasi, dan 5) tidak melaksanakan diversifikasi produk dalam arti yang luas.

Bantuan ataupun campur tangan pemerintah dapat diberikan berdasarkan *self help principle* yang menyatakan bahwa bantuan dimaksudkan memampukan UMKM mengadopsi sendiri kebutuhannya tanpa melulu mengharapkan bantuan kepada pemerintah atau lembaga lain. Aniek, W dan Nunuk, S.R, (2009) menjelaskan bahwa dengan bantuan teknik menggoreng, UMKM dapat menurunkan kadar minyak 7,14 % s/d 22,35 %. Temuan seperti ini mengisyaratkan UMKM mampu memproduksi pada tingkatan pengetahuan teknologi baru yang dapat menghasilkan kualitas produk lebih baik yaitu berkurangnya kadar minyak.

Tentang teknologi yang diadopsi, dalam kaitan penerapan teknologi, Samuel, P.D.A., dkk., (2011) menjelaskan bahwa UMKM kaya akan kreatifitas dan ide, akan tetapi perlu dukungan teknologi yang menjadi dasar dari *entrepreneurship* UMKM itu sendiri. Walau disadari bahwa kebutuhan teknologi terhadap kreatifitas dan ide baru adalah jauh lebih cepat dibandingkan kebutuhan aktual mereka. Johannes (2011) dalam pendampingan terhadap UMKM melaporkan bahwa untuk pengusaha keripik tempe kebutuhan mesin pengiris tempe dan pemecah kedele menjadi kebutuhan teknologi minimal yang dapat meningkatkan efisiensi

produksi secara signifikan. Walau harus dicatat bahwa kebutuhan demikian haruslah disertai dengan program pemasaran yang dapat memposisikan produk di pasar.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Bentuk Penelitian

Pada dasarnya penelitian menggunakan metode survei sebagai pendekatan utama dimana untuk pengumpulan data digunakan kuesioner. Disamping itu digunakan juga pengamatan khusus terhadap pengembangan pengecer modern dan FGD terhadap produsen IMRRT.

3.2. Sampling dan Unit Analisis

Mendapatkan daftar pelanggan IMRRT sebagai dasar penentuan sampel adalah sulit. Oleh karena itu digunakan cluster yaitu kecamatan yang terdiri dari Kecamatan Telanipura, Jambi Timur, dan Kota Baru. Dari kecamatan, dilanjutkan dengan memilih kelurahan yang pada akhirnya dipilihlah sampel survei.

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

- a) Data Sekunder. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai instansi dalam hal ini Dinas Perindagkop, Kantor Kecamatan, Bappeda Kota Jambi, Bappeda Provinsi Jambi, Asosiasi Perdagangan dan lain-lain.
- b) Data Primer. Data primer dikumpulkan dari UMKM, konsumen, perantara akhir, dan berbagai lembaga yang menjadi sumber informasi dalam menjelaskan rantai nilai UMKM. Informasi yang terkumpul meliputi aktifitas dalam hal: a) *inbound logistic*, b) *operations*, c) *outbound logistic*, d) *marketing and sales*, dan e) *service*. Kemudian ditambah dengan informasi yang berasal dari; a) infrastruktur perusahaan, b) Pengelolaan Sumberdaya Manusia, dan c) pengembangan teknologi.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel utama penelitian yaitu cita rasa, kemasan, kemudahan, harga, kesehatan dan kandungan gizi, kemudian kebiasaan membeli produk, kecenderungan membeli di toko, peran perantara, dan kebiasaan konsumen menyediakan produk IMRT di rumah.

3.5. Alat Analisis

Analisis yang digunakan adalah diagram *Importance Performance Analysis* yang dapat menggambarkan kondisi atribut produk IMRT dari pandangan pelanggan. Dari sini akhirnya dapat diketahui 4 kondisi yaitu: 1) prioritas utama, 2) pertahankan prestasi, 3) prioritas rendah, dan 4) terlalu berlebihan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum

Ragam produk IMRRTsangat beragam; antar daerah memiliki variasi yang berbeda tergantung dengan potensi pertanian kewirausahaan yang dimiliki. Anonim (2013) mengklasifikasikan industri ini menjadi: 1) Aneka Keripik, 2) Aneka Kacang-kacangan, dan 3) Aneka Stik. Adapun bahan bakunya sangat beragam yaitu kentang, ubi kayu, ubi jalar dan lain-lain. Permintaan terhadap produk ini semakin meningkat terutama karena adanya kebiasaan mengemil. Produk IMRRT termasuk UMKM di Kota Jambi dapat dilihat pada Tabel 1..

Tabel 1. Kondisi Industri Kecil di Provinsi Jambi Tahun 2012

No	Nama Kab/Kota	Pengusaha			Jumah	Tenaga Kerja
		Mikro	Kecil	Menengah		
1	Kota Jambi	12,689	1,720	330	14,739	54,987
2	Batang Hari	228	33	-	261	261
3	Muaro Jambi	22,000	560	75	22,635	1,255
4	Tanjab Timur	5,041	95	-	5,136	2,150
5	Tanjab Barat	4,709	-	-	4,709	1,080
6	Sarolangun	1,751	-	-	1,751	1,412
7	Merangin	2,154	336	3	2,493	6,258
8	Bungo	943	250	44	1,237	2,641
9	Tebo	1,879	250	39	2,168	2,149
10	Kerinci	3,126	321	-	3,447	6,362
11	Kota Sungai Penuh	13,147	23	17	13,187	33,087

Sumber: Deprindagkop Provinsi Jambi, 2013

Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel di atas, populasi UMKM tergolong kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Untuk UMKM klasifikasi menengah, terbanyak didapat di Kota Jambi. Demikian juga halnya dengan jumlah UMKM yang tergolong kecil ada di Kota Jambi. Namun, untuk UMKM yang tergolong Mikro paling banyak didapat di Muara Jambi, dengan jumlah 22.000 unit, sementara di Kota Jambi 12.689 unit.

Dari klasifikasi ini dapat diidentifikasi bahwa produk UMKM dalam penelitian ini adalah UMKM dengan klasifikasi mikro. Hal ini ditandai dengan sifat usaha yang lebih banyak belum memiliki izin dan hasil produksi sering berubah-ubah. Adakalanya produksi mereka terkait dengan musim. Hal ini menjadi tantangan tersendiri mengingat adanya ketentuan dari pemerintah untuk mengenakan pajak atas omzet setiap UMKM.

Posisi UMKM tergolong IMRRT dikhawatirkan akan semakin terdesak dengan merambahnya industri pengecer modern. Sampai Tahun 2013, 200 izin prinsip untuk pendirian bisnis retail modern yaitu Alfamart dan Indomart telah terpenuhi/dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan industri retail modern semakin marak di Kota Jambi. Keberadaan industri ini disikapi dengan dua hal: 1) mereka yang optimis bahwa keberadaan UMKM akan terdorong karena tersedianya saluran pemasaran untuk produk UMKM, dan 2)

mereka yang kritis karena kondisi dimana para UMKM tidak dapat memenuhi persyaratan untuk menjadi pemasok, ataupun vendor kepada UMKM.

4.2. Konsumsi Produk IMRRT

Dari hasil tabulasi data primer, diketahui bahwa total jenis produk IMRRT yang dikonsumsi responden mencapai 50 jenis dengan nama lebih bersifat lokal. Akan tetapi harus dicatat bahwa seorang produsen dapat menghasilkan produk lebih dari tiga jenis. Misalnya produk yang dihasilkan adalah keripik dimana jenisnya dapat melebihi lima jenis. Adapun jenis produk hasil IMRRT dapat juga dilihat dari kategori bahan baku yang digunakan. Dengan cara ini maka bahan baku yang digunakan terdiridari: 1) beras, 2) biji-bijian (cereal), 3) gandum, 4) kentang, 5) ikan dan 6) buah-buahan. Dari jenis ini dapat pula dibedakan bahan baku yang dihasilkan di Jambi dengan bahan baku yang didatangkan dari luar Jambi.

Dari hasil tabulasi responden terpilih, diketahui bahwa jumlah keluarga terbanyak dari responden adalah 9 orang dan terkecil 3 orang sedangkan rata-rata jumlah keluarga adalah 5 orang. Selanjutnya, bila dilihat dari keharusan ketersediaan produk IMRRT di rumah, diketahui bahwa 82 orang (69 %) mengatakan bahwa produk IMRRT harus tersedia di rumah sedangkan 38 orang (21 %) mengatakan tidak selalu tersedia di rumah. Angka ini menunjukkan bahwa produk IMRRT untuk masyarakat di Kota Jambi tergolong penting. Selanjutnya kalau diteliti lebih lanjut, yang mengharuskan produk IMRRT selalu tersedia diperuntukkan untuk dua tujuan utama yaitu menjamu tamu – termasuk merayakan acara keagamaan yang dilaksanakan di rumah, dan untuk kebutuhan oleh-oleh. Dalam waktu khusus, responden membeli dalam jumlah yang lebih besar yang diperuntukkan untuk kegiatan Yasinan dan Arisan, Menjamu Tamu, Arisan, Silahturami, Kumpul keluarga, Lebaran, bahkan ada responden yang membeli untuk dijual kembali.

Dari sisi keharusan tersedia dan peruntukan posisi produk IMRRT bagi keluarga sangat penting, responden yang menyatakan harus tersedia makanan IMRRT di rumah mencapai 69%.Selanjutnya berkaitan dengan perilaku kebiasaan berbelanja diketahui waktu dan tempat berbelanja, apakah berbelanja pada waktu dan tempat yang khusus. Dari informasi yang dikumpulkan diketahui bahwa didapat 39 unit (32,5 %) responden yang mengatakan mereka mempunyai waktu khusus untuk berbelanja, sementara 81 unit (67,5 %) mengatakan tidak mempunyai waktu yang khusus. Bila dilihat tempat berbelanja, diketahui bahwa 46 unit (39 %) responden mengatakan mereka mempunyai tempat tertentu untuk berbelanja, sedangkan sisanya 74 (61 %) responden mengatakan mereka tidak memilih tempat khusus berbelanja.

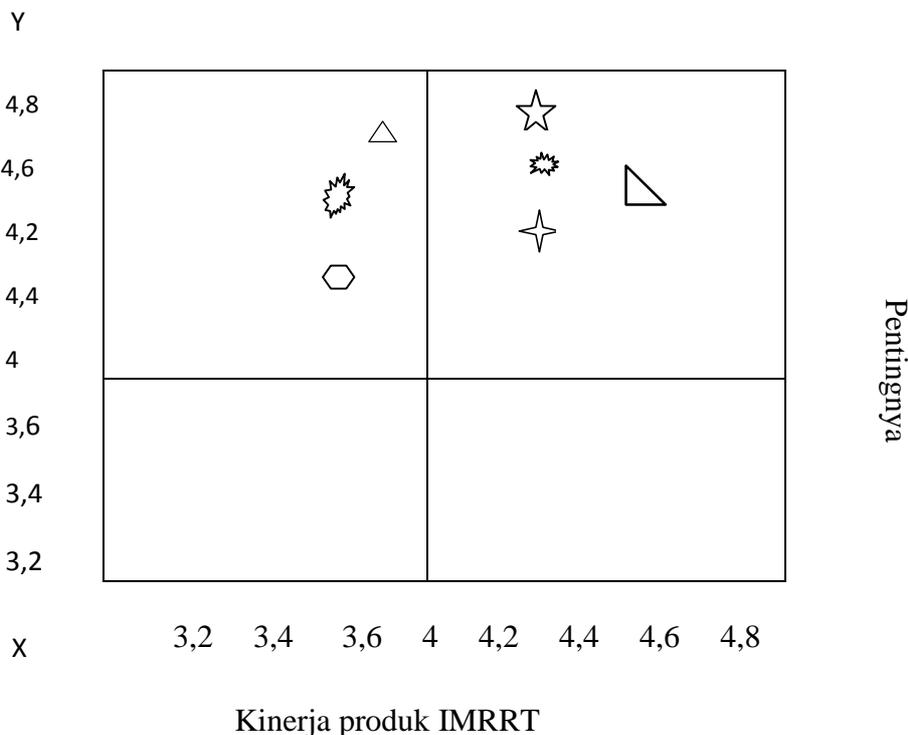
Kebiasaan dan tempat berbelanja menjadibagian penting daripada perilaku konsumen, karena pada akhirnya juga harus dipertimbangkan perilaku konsumen dalam memilih tempat. Dari hasil tabulasi diketahui bahwa kecenderungan responden berbelanja ke pengecer modern adalah tinggi, dimana 101 orang (84,17 %) responden menjawab mereka cenderung berbelanja ke pengecer modern, sisanya 19 orang (15,83 %) mengatakan cenderung tidak berbelanja ke pengecer modern. Perubahan ini dikuatirkan ke depan semakin tinggi, malah perlu ditambahkan informasi yang mengindikasikan keinginan mereka membeli produk IMRRT. Sebanyak 80 responden (66,67 %) mengatakan keinginan agar produk IMRRT dijual di pengecer modern, sementara 40 responden (33,33 %) mengatakan tidak ingin produk IMRRT dijual di super market modern.

Hal ini bagaimanapun berkaitan dengan loyalitas pelanggan menggunakan produk IMRRT. Dalam kaitan ini dikenal ada dua bentuk loyalitas, kepada merek dan tempat. Loyalitas kepada merek menunjukkan pilihan konsumen yang mengutamakan pembelian

merek tertentu, sementara loyalitas tempat menunjukkan tempat berbelanja. Berkaitan dengan ini, konsumen produk IMRRT pada umumnya belum memiliki merek, bahkan kemasan. Dalam kaitan ini yang penting dipertimbangkan adalah tempat berbelanja, apakah mereka mempunyai kecenderungan berbelanja ke satu tempat atau tidak. Dari hasil pengolahan data primer diketahui bahwa kecenderungan berbelanja di tempat tertentu di toko tertentu didukung oleh jawaban responden. Hal ini menjadi penting ke depan karena adanya perilaku konsumen dalam berbelanja ke tempat yang mudah dicapai, nyaman dan modern. Terlebih hal ini terjadi dengan telah terpenuhinya izin pendirian retail modern, yaitu Alfamart dan Indomart sebanyak 100 unit dari 200 unit yang diusulkan beroperasi di Jambi sejak Tahun 2012.

4.3. Analisis Pentingnya dan Kinerja Produk IMRRT

Dari hasil tabulasi dan pengolahan atas 7 atribut produk IMRRT diplot tujuh atribut sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 2..



Gambar 2. Posisi masing-masing atribut produk IMRRT pada diagram Kartesius

Keterangan. Citra rasa, kemasan, kemudahan mendapatkan, harga, kesehatan, kandungan gizi, dan tahan lama

Dengan memperhatikan proses pengolahan data primer dan memplotnya pada dua sumbu seperti pada Gambar 2., diketahui bahwa kondisi jawaban responden berada pada dua kuadran yaitu kuadran I dan II.

Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada kuadran I didapat atribut produk kemasan, kesehatan, dan tahan lama. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen menilai penting akan atribut ini akan tetapi kinerja produk dirasa masih berada dibawah harapan mereka. Apa yang

mereka harapkan dari produk IMRRT dari sisi atribut ini belum terpenuhi. Pada **kuadran II** terdapat atribut produk yaitu kemudahan mendapatkan, harga, kandungan gizi, harga dan citra rasa. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen menilai penting atribut-atribut ini dan produk IMRRT dinilai dapat memenuhinya.

Secara prinsip kedua kuadran mengindikasikan strategi pemasaran yang berbeda. Pada kuadran I, harapan responden yang tinggi terhadap atribut produk tidak terpenuhi oleh kinerja produk yang mereka konsumsi. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah kemasan, kesehatan, dan sifat tahan lama. Hal ini harus menjadi prioritas perbaikan UMKM.

4.4. Pembahasan

Alat analisis seperti *Important and Performance Analysis* (IPA) digunakan berdasarkan pilihan pelanggan atas atribut yang dinilai penting. Atribut ini sendiri akan sangat bervariasi dan berbeda baik untuk mengukur jasa maupun barang. Analisis demikian pada akhirnya dimaksudkan untuk menjadi masukan kepada pemasar sehingga dapat merumuskan satu strategi yang akan diterapkan dan membangun kualitas. Wu Hsin-Hung, Tang Yung-Tai and Shyu Jyh-Wei (2010) menjelaskan bahwa muara daripada analisis yang menggunakan IPA adalah untuk membangun kepuasan pelanggan yang telah menjadi arus atau tujuan daripada semua bisnis. Untuk mencapai kepuasan pelanggan ini pemasar harus memperbaiki strategi pemasarannya. Output berupa analisis IPA bermuara kepada kinerja produk IMRRT dalam memenuhi atribut yang dinilai penting oleh responden. Analisis ini sesungguhnya harus fokus juga kepada pekerjaan STP (*Segmenting, Targetting, dan Positioning*). Dalam kaitannya dengan segmenting (penentuan pangsa pasar), atribut produk dapat dijadikan penentuan. Misalnya atribut yang dinilai oleh responden telah terpenuhi yaitu kemudahan mendapatkan, harga, kandungan gizi, harga dan citra rasa. Kotler dan Keller (2006) membagi produk menjadi; Manfaat Inti, Manfaat Dasar, Manfaat yang diharapkan, Manfaat yang diperluas, dan potensi produk. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Tabel IPA di atas diperoleh informasi yang menarik yaitu bahwa manfaat dasar berada pada kuadran I, sedangkan manfaat inti berada pada kuadran II.

Strategi pemasaran berorientasi kepada perbaikan produk dengan satu premis sebagaimana informasi IPA di atas bahwa pemenuhan atribut produk dasar untuk produk IMRRT juga memenuhi kebutuhan pelanggan. Selanjutnya yang harus diingat dari strategi pemasaran secara luas adalah upaya menempatkan (pemosisian) produk di benak pelanggan melalui inovasi, tidak saja dalam bentuk inovasi teknik, tapi termasuk dalam pemasaran (Forsman, H. dan Temel, S., 2011).

Pemosisian satu produk adalah upaya meletakkan atribut produk tersebut ke benak pelanggan, sehingga bilamana dihadapkan kepada keputusan untuk mengkonsumsi satu produk yang jadi pilihan pelanggan adalah produk yang ada dibenaknya. Dari hasil pendalaman terhadap keharusan agar makanan produk IMRRT tersedia di rumah, terlihat persentase responden yang mengharuskan agar produk IMRRT tersedia di rumah. Artinya, prospek pasar daripada produk ini akan selalu tersedia, terutama bila mempertimbangkan kecenderungan orang menganekaragamkan jenis makanan yang dikonsumsi sehari-hari.

Dalam kaitan ini produk IMRRT dihadapkan kepada fakta kecenderungan tempat pembelian yang tetap, di lokasi dimana produk IMRRT harus ditempatkan (*display*) yaitu pada toko modern. Hal ini diperkuat lagi dengan adanya keinginan pelanggan agar produk IMRRT dapat dijual di toko modern. Menghadapi fakta seperti ini, dikuatirkan bahwa produk IMRRT akan mengalami rantai nilai yang terputus, kurangnya kesinambungan antara UMKM ini terhadap industri hilir, dalam hal ini adalah para pelaku industri pengecer modern. Hal ini

terkait juga dengan pentingnya cluster sebagai bagian daripada perkuatan IMRRT dalam satu kesatuan industri (Anan, Boon, P., 2000). Tambunan, T (2007) dalam kaitan ini menjelaskan pentingnya intervensi teknologi dalam pemberdayaan UMKM termasuk IMRRT.

Kurangnya kesinambungan ini juga terjadi dalam hal pengelolaan retailer modern. Para retailer modern terintegrasi tidak hanya dalam kepemilikan, walau lokasinya terpencar. Adanya ide untuk menjadikan retailer modern menjadi salah satu komponen nilai bagi produk IMRRT dihadapkan kepada kendala persyaratan yang dikenakan oleh retailer modern. Kendala yang menghadang antara lain adalah: 1) pembayaran (konsinyasi), 2) syarat produk (kepakakan), informasi kandungan gizi, 3) kesinambungan pasokan. Hal ini menjadi kendala karena secara alamiah bagi para pengusaha yang sering disebut sebagai perajin IMRRT. Lebih daripada atribut seperti ini, IMRRT juga sudah harus mempertimbangkan nilai sebagaimana dinyatakan oleh Vardo, S.L., dan Lush Robert, R. (2012) dimana nilai yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sebagai bagian penting dalam keberlanjutan bisnis.

Keberadaan dan kinerja industri pengecer benar-benar menjadi pertimbangan kedepan, dimana dan bagaimana produk IMRRT akan dikirim sampai ke tangan pelanggan. Upaya mempertahankan citra dan selera lokal perlahan-lahan akan digeser oleh kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Terlebih lagi bahwa produk saingan IMRRT dipasarkan dengan berbagai cara baik melalui push marketing maupun pool marketing yang semuanya membuat integrasi antara produk tersebut dengan berbagai pengusaha pengecer. Praktik seperti ini menjadi ancaman bagi produk IMRRT.

Mengamati kondisidemikian, maka Pemerintah Daerah dalam hal ini Dinas Perindustrian dan dan Dinas Koperasi harus berupaya membenahi kinerja UMKM agar dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan. Sesuai dengan saran Porter (1985) dalam membangun daya saing dan keberlanjutan, UMKM lebih baik dibina dalam satu kawasan. Kawasan pada hal ini dihadapkan dengan masalah terpecahnya keberadaan industri, bahkan industri bersatu dengan rumah pemilik. Oleh karena itu, konsep kawasan yang diterapkan lebih kepada delinasi pembinaan sehingga dapat dikerjakan secara kreatif yang bermuarapada upaya memadukan IMRRT ke industri kepengeceraan yang sedang berkembang pesat di Kota Jambi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut.

5.1. Kesimpulan

1. Dari pola konsumsi produk IMRRT oleh responden tercatat beberapa hal yang mengindikasikan pola pembelian diantaranya: ketersediaan produk di rumah, peruntukan pembelian, tempat berbelanja hingga kepada kecenderungan berbelanja di tempat yang dinyatakan lebih baik yaitu pengecer modern.
2. Penetrasi retailer modern seperti Alfamart dan Indomart harus digariswabahi sebagai sesuatu yang mensubstitusi produk IMRRT. Hal ini bukan saja karena produk saingan IMRRT yang dipajang di toko tersebut, akan tetapi karena belum terciptanya satu hubungan (relationship) antar IMRRT dengan pengecer modern.
3. Dari matriks IPA diketahui atribut produk tergolong pada kuadran I dan II. Untuk kuadran I, produk IMRRT harus fokus kepada peningkatan kualitas atribut yaitu kemasan, kesehatan, dan tahan lama. Sementara kuadran II yaitu kemudahan

mendapatkan, harga, kandungan gizi dan citra rasa. Terhadap atribut ini, para pengusaha IMRRT harus mempertahankannya.

4. Terhadap atribut produk yang sudah diterapkan, harus dicatat bahwa atribut produk yang dinilai bermanfaat untuk konsumen senantiasa dapat berubah sesuai dengan perubahan lingkungan pemasaran. Setiap perubahan ini harus diartikulasi dalam kebijakan perencanaan produk karena akan bermuara pada perubahan determinan kepuasan pelanggan.

5.2. Saran

1. Peningkatan kualitas Sumberdaya Manusia IMRRT khususnya dalam memahami atribut-atribut produk yang meliputi kemasan, kesehatan dan tahan lama. Atribut ini merupakan program pemasaran utama agar menjadi bagian utama dalam program pemosisian produk IMRRT di Kota Jambi. Sementara atribut kemudahan mendapatkan, harga, kandungan gizi, harga dan citra rasa; menjadi fokus yang harus dipertahankan.
2. Peran daripada pemangku kepentingan utama dalam hal ini Dinas Perindustrian Perdagangan, Dinas Koperasi dan Perguruan Tinggi diharapkan dapat menggagas pemberdayaan IMRRT kedalam satu kawasan produksi dengan batasan dan pemberdayaan yang tepat sehingga kinerja IMRRT dapat dimonitor dan ditingkatkan.
3. Peningkatan kualitas strategi pemasaran yang menggunakan pemasaran hubungan khususnya terhadap pelanggan. Hal ini ditandai dengan pola konsumsi pelanggan yang mengharuskan adanya produk IMRRT di rumahnya. Selain pemasaran hubungan, perlu juga digagas penguatan terhadap *upward linked* (kaitan ke hilir) IMRRT dalam hal ini para pengecer modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Akaka, Melissa, A., et.a., 2012. An Exploration of Networks in Value Creation: A Service – Ecosystem View, *Special Issue-Toward a Better Understanding of role of Value in Markets and Marketing*, Review of Marketing Research, Vol. 9. Pp. 13-48.
- Anan, Boon, P., 2011. *Strengthening The Competitiveness of Small And Medium Enterprises by Using The Cluster-Based approach: A Case Study of The Ratchaburi Orchid Cluster Thailand*, International of Journal of Arts & Science, pp. 401- 412.
- Aniek, W dan Nunuk, S.R., 2009. *Perbaikan Teknik Pembuatan Keripik Menggunakan Pengatusan Minyak di Sentra Industri Makanan Ringan Dusun Jiwan, Gondangan, Jagonalan, Klaten*, Prospect, Februari, 2009. Tahun 5. No. 8. Hal. 37-46.
- Anonim, 2013. *Agenda Penting Kemenprin Kebijakan Industri Nasional*, www.kemenperin.go.id/artikel/ Kebijakan Industri Nasional, diunduh 18 Januari 2013.
- _____, 2013. *Peluang Usaha Makanan Ringan yang Menjanjikan*, <http://zonapeluangusaha.blogspot.com/2013/09/peluang-usaha-makanan-ringan-yang.html>, diunduh 8 November 2013.
- Ansofino, 2013. *Grand Disain Industri Unggulan dalam Rangka Menuju Perubahan Struktural Perekonomian di Sumatera Barat*, Menara Ilmu, LPPM UMSB, Padang.
- Belvedere, V. et.al. 2010. *The Responsiveness of Italian Small to Medium sized Plants: dimensions and Determinants*, International Journal of Production, Vo. 48. No. 21, pp. 6481 – 6498.

- Forsman, H. dan Temel, S., 2011. *Innovation and Business Performance in Small Enterprises an Enterprise-Level Analysis*, International Journal of Innovation Management, Vo. 15 No. 3. Pp. 641-665.
- Gronum, S. et.al., 2012. *The Role of Networks in Small and Medium-Sized Enterprise Innovation and Firm Performance*, Journal of Small Business Management, pp. 257–282.
- Johannes dan Husni, 2009. *Pelaksanaan Pelayanan Terpadu Satu Pintu*, Kerjasama Balitbangda dan Universitas Jambi, Laporan, tidak dipublikasikan, Jambi.
- Johannes, 2011. *Meningkatkan Kemampuan Usaha UMKM Perajin Keripik Tempe Berbasis Pemberdayaan Wanita di Kecamatan Tebo Ilir*, tidak dipublikasikan, Laporan Pengabdian, Kerjasama LIPI dan Lembaga Pengabdian Universitas Jambi, Universitas Jambi
- Johannes, dkk. 2011. *Analisis Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Terpadu Satu Pintu*, Laporan, tidak dipublikasikan, Universitas Jambi
- _____, 2012. *Partisipasi Pemasok dalam Penyelenggaraan e-procurement di Kota Jambi*, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/digest/article/view/636/565> Vol. 1. No. 1, pp. 40-51.
- Parida, V.et.al., 2011. *Inbound Open Innovation Activities in High-Tech SMEs: The Impact on Innovation Performance*, Journal of Small Business Management, pp. 283 – 309.
- Porter, Michael, E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, NY 10020.
- _____, 2002. *Strategy and Internet*, in Harvard Business Review on Advances Strategy, Harvard Business School Press, United States America.
- Samuel, PD.A dkk., 2011. *The Viability of Small/Micro Business in Indonesia: Implication of the Entrepreneurial Mindset Development Model*, Journal of Global Entrepreneurship, Januari 2011, Vol. 1, No. 1., pp. 12-26.
- Tambunan, T., 2007. *Transfer of Technology to and Technology Difussion among Non-Farm Small and Medium Enterprises*, Know Techn Pol, pp. 243-258.
- Wu Hsin-Hung, Tang Yung-Tai and Shyu Jyh-Wei, 2010. *A case of applying mportance-performance analysis in identifying key success factors to develop marketing strategies*, Qual Quant (2010) 44:1207–1218, Springer
- Vardo, S.L., dan Lush Robert, R., 2012. *The Nature and Understanding of Value: A Service-Dominant Logic Perspective*, *Special Issue-Toward a Better Understanding of role of Value in Markets and Marketing*, Review of Marketing Research, Vol. 9.,pp. 1-12.