

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha mikro kecil di bidang kuliner di Indonesia yang semakin maju mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi sangat kompetitif, hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis kuliner yang semakin menjamur. Dalam pembangunan ekonomi nasional saat ini, usaha kecil merupakan bagian integral dunia usaha (Ahmad,2014:1).

Dalam Pasal 3 dan 4 Undang-Undang No. 09 Tahun 1995 tentang usaha kecil disebutkan bahwa usaha kecil diselenggarakan atas asas kekeluargaan, dan diberdayakan dengan tujuan menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah (Ahmad,2014:1).

Bisnis kuliner merupakan fenomena yang mudah ditemukan di kota atau bahkan sebuah desa (Dejawata Dkk,2014:2). Para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan bernilai lebih bagi pelanggan.

Kualitas produk atau jasa dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelanggan yang mengonsumsi produk dan menikmati jasa dari suatu instansi atau perusahaan dapat memberikan penilaiannya terhadap kualitas jasa, hal ini disebut dengan nilai pelanggan atau *customer value*. Nilai pelanggan merupakan salah

satu konsep pemasaran dalam membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing (Afriliawan,2013:101).

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara apa yang diterima pelanggan dengan apa yang diberikan pelanggan (Hansen dan Mowen 2000:11). Menurut pengertian ini nilai pelanggan meliputi penerimaan pelanggan (*customer receives*) dan pemberian pelanggan (*customer gives up*). Penerimaan pelanggan adalah nilai manfaat yang diterima pelanggan. Apa yang diterima pelanggan disebut *product*, yaitu manfaat menyeluruh baik yang dapat dilihat (*tangible*) maupun yang tidak dapat dilihat (*intangible*) yang diterima pelanggan dari produk yang dibeli. Jadi penerimaan pelanggan menyangkut hal mendasar (*basic*) dan keistimewaan khusus produk, jasa, kualitas, instruksi, untuk pemakaian, reputasi, nama merek, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting oleh pelanggan (Hansen dan Mowen. 2000:11).

Nilai dari suatu produk atau jasa ditentukan oleh pelanggan. Pelanggan akan membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan apa yang didapatkan. Pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan dapat berupa uang, waktu, dan usaha untuk mendapatkan layanan dari penyedia produk dan jasa. Penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa biasanya didasarkan atas kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi kualitas suatu produk atau jasa, pelanggan akan mempersepsikan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai yang tinggi (Tam dalam Risdiyanto & Saputra, 2016:2).

Pelanggan biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain, hal ini sesuai dengan yang dikatakan Vanessa (2007:65) Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Untuk menghasilkan atau memperoleh nilai lebih dari pelanggan, para pelaku usaha melakukan berbagai macam cara dan metode untuk diterapkan pada usaha mereka, salah satunya dengan menerapkan strategi, hal ini selaras dengan yang dikatakan Ahmad (2014:31) “kecenderungan pemasaran pada tahun 1980-an dan 1990-an, telah mendorong banyak perusahaan mencari cara untuk mengukur kepuasan, loyalitas dan nilai, sebagai upaya untuk merancang strategi dalam meningkatkan pendapatan usaha mereka, kecenderungan ini terus meningkat sehingga menuntut perusahaan untuk terus memperhatikan dan memuaskan pelanggannya”. Dan dalam penelitian ini, strategi yang digunakan adalah strategi diferensiasi, hal ini sesuai dengan yang

dikatakan Ingga (2008:285) nilai pelanggan dapat dibangun dengan melalui strategi kepemimpinan biaya, dilain pihak nilai pelanggan dapat pula dibangun dengan strategi diferensiasi, karena tujuan strategi tersebut adalah membangun nilai pelanggan dengan menciptakan produk yang berkualitas atau unik dibanding produk pesaing.

Strategi diferensiasi menurut Kotler (2007:385) diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap pesaing. Diferensiasi juga sebagai tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Kotler&Keller, 2009:328). Menurut Kotler (Mariyana,2017:2) perusahaan mendiferensiasikan penawaran pasarnya dengan menggunakan empat dimensi, yaitu: diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi citra.

Melalui strategi diferensiasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Strategi diferensiasi merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar mereka mempunyai perbedaan berupa keunggulan dari perusahaan sejenis baik itu dari segi produk/jasa, pelayanan personalia, citra dan lainnya agar dapat menarik minat konsumen (Mariyana,2017:2). Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah

produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk menerapkan strategi diferensiasi terhadap usahanya.

Jika produsen mampu untuk menerapkan strategi diferensiasi maka akan berpengaruh besar terhadap pengembangan usaha suatu perusahaan maupun IKM, mengingat semakin banyaknya pesaing atau kompetitor yang muncul setiap tahunnya. Strategi diferensiasi akan membuat produk yang ditawarkan berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini selaras dengan yang dikatakan Porter (Ingga,2008:284), suatu perusahaan dapat menggunakan dua strategi untuk bersaing dipasar yaitu: strategi kepemimpinan biaya, dan strategi diferensiasi.

Industri rumahan Balinda bakery merupakan salah satu toko kue yang memproduksi roti dengan harga yang agak murah dengan kualitas yang ditawarkan setara dengan kualitas roti pesaing, hal ini ditunjukkan dengan jumlah produksi roti yang semakin meningkat tiap tahunnya. Akan tetapi tetapi sistim distribusi atau penjualan roti pada industry rumahan Balinda bakery sedikit menyusahkan bagi pelanggan yang lokasi rumahnya atau warung disekitar rumahnya tidak dijangkau oleh agen roti Balinda, karena sistim penjualannya menggunakan 'agen' yang menyalurkan ke warung-warung kecil atau kios. Tetapi pelanggan yang ingin menikmati roti Balinda tersebut bisa datang langsung ke lokasi

industri rumahan Balinda bakery, atau memesan langsung melalui nomor telepon yang telah disediakan pada kemasan, hal ini tentunya memerlukan pengorbanan pelanggan berupa waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

Berikut data penjualan roti pada industri rumahan Balinda bakery tahun 2015-2017

Tabel 1.1
Jumlah produksi roti Balinda 3 tahun terakhir

No	Tahun	Jumlah Produksi
1	2015	8.212.500 Buah
2	2016	9.307.500 Buah
3	2017	10.950.000 Buah

Sumber: industry rumahan Balinda bakery

Dari data diatas dapat dilihat jumlah produksi industri rumahan Balinda bakery setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun 2015-2017. Industri rumahan Balinda bakery setiap harinya memproduksi roti sejumlah 750-1000 buah perharinya. Hal ini dikarenakan minat dan permintaan konsumen terhadap roti yang dijual oleh industri rumahan Balinda bakery. Hal ini sangat baik mengingat banyak kompetitor dengan usaha serupa yang ada di Kota Gorontalo. Jika roti Balinda menerapkan strategi diferensiasi hal ini akan memungkinkan produksi penjualannya lebih meningkat, mengingat roti Balinda saat ini masih belum mempunyai ciri khas atau bentuk rotinya masih standar seperti roti usaha rumah lainnya yang berbentuk bulat.

Kesuksesan perusahaan maupun suatu industri untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk menerapkan strategi diferensiasi atau strategi yang membedakan produknya dengan produk pesaing. Dari sinilah produsen harus mampu menghasilkan 'keunikan' sehingga akan menambah nilai dari pelanggan. Secara sederhana dapat dikatakan produsen dituntut harus mampu menciptakan produk yang mempunyai ciri khas sehingga akan menambahkan nilai dari pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Nilai Pelanggan pada industri rumahan Balinda bakery".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi diantaranya sebagai berikut:

1. Hasil pengamatan awal bahwa kualitas produk industri rumahan Balinda *bakery* masih sama dengan kualitas produk pesaing.
2. Dari aspek pelayanan yang dilakukan oleh industri rumahan Balinda *bakery* belum bisa menangani keluhan pelanggan.
3. Harga yang ditawarkan oleh industri rumahan Balinda *bakery* masih cukup sulit bersaing dengan produk serupa.
4. Dari segi citra, industri rumahan Balinda *bakery* belum melakukan inovasi produk karena produknya masih sama dengan bentuk produk pesaing.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dapat di rumuskan masalah penelitian ini yaitu: apakah terdapat pengaruh strategi diferensiasi secara parsial terhadap nilai pelanggan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi diferensiasi secara parsial terhadap nilai pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Secara Teoritis

Adapun manfaat secara teoritis merupakan sumbangan pengetahuan dibidang ilmu ekonomi manajemen khususnya dibidang manajemen strategi dan juga diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran pada penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Konsumen

Diharapkan untuk para konsumen dapat memilih produk yang baik yang ditawarkan oleh pelaku usaha dan dapat memberi nilai yang cocok dari produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha tersebut.

2. Bagi Perusahaan / Produsen.

Sebagai bahan masukan atau informasi bagi para pelaku usaha dalam merumuskan dan menerapkan strategi diferensiasi guna meningkatkan nilai bagi pelanggan.