

PERAN VALUE CHAIN PADA PEDAGANG GROSIR DALAM HUBUNGANNYA STRATEGY PEMASARAN

Anas Ismail

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jalan A. Yani Tromol Pos 1, Surakarta 57102 Tlp. 0271-717417 Psw. 211, 229
E-mail: gone_ai@yahoo.co.id

Abstract: *In the wholesale business is closely related to customer satisfaction. Lots of different ways to make customers feel satisfied and it is important to keep them coming back wholesale to grocery stores them. At this level of business turnover is very fast and requires significant attention to keeping the existing inventory. Therefore, the determination of the right supplier is crucial closely related to the existing value chain in the store. There are several important components of concern in this study. These components are in the form of service, price, delivery order and availability of goods. Based on these survey results can be known percentage of the price plays an important role on the level of sales of grocery stores. While little change will greatly affect the price of the sale of goods. While the lowest is the delivery order will does not mean that these components should be excluded from the wholesale business to attract customers.*

Keywords: wholesale business, strategic marketing, value chain

Abstrak: *Pada usaha grosir erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Banyak berbagai cara untuk membuat pelanggan merasa puas dan penting sekali untuk grosir membuat mereka datang kembali ke Toko grosir mereka. Pada usaha ini tingkat perputaran barang sangatlah cepat dan membutuhkan perhatian penting untuk menjaga persediaan barang yang ada. Oleh karena itu penentuan pemasok yang tepat sangatlah penting erat hubungannya dengan value chain yang ada pada toko tersebut. Terdapat beberapa komponen yang menjadi perhatian penting dalam penelitian ini. Komponen tersebut yaitu berupa service, harga, delivery order dan ketersediaan barang. Berdasarkan hasil survey tersebut dapat diketahui persentase pada harga memegang peranan penting pada tingkat penjualan Toko grosir. Sedangkan sedikit perubahan harga akan sangat mempengaruhi terhadap penjualan barang. Sedangkan yang paling rendah adalah delivery order akan tetapi bukan berarti komponen tersebut harus ditiadakan dari usaha grosir untuk menarik perhatian pelanggan.*

Kata kunci : usaha grosir, strategi pemasaran, value chain

PENDAHULUAN

Usaha grosir sebuah usaha yang banyak diminati saat ini. Untuk mendapat pengakuan dari masyarakat harus memiliki konsep yang berbeda dari Toko grosir yang sudah ada. Dalam usaha ini perlu pengelolaan yang cukup serius karena jika dilakukan secara serius maka

yang akan didapat bukan untung melainkan kerugian.

Bisnis grosir sembako banyak diminati karena selain merupakan kebutuhan pokok yang pasti dibutuhkan setiap hari, modal untuk memulainya juga terjangkau. Sangat mudah untuk memulai bisnis grosir sembako, namun sangat jarang untuk mempertahankannya apalagi untuk

mengembangkannya menjadi bisnis grosir yang besar. Untuk mengelolanya perlu untuk memahami dan menjalankan manajemen toko dengan baik, maka bisnis yang Anda jalankan akan berkembang dalam usaha grosir peran harga pelayanan dan ketersediaan stock di gudang sangat berpengaruh dalam usaha ini. Salah mengambil keputusan akan berpengaruh besar terhadap kepuasan dari pelanggan. Tingkat perputaran barang yang cepat dan dalam jumlah yang besar membutuhkan pengetahuan mengenai value chain yang baik, sehingga dapat memutus rantai pasokan dan mendapatkan harga yang murah. Manajemen logistik yang baik akan sangat membantu dalam hal penyediaan barang kepada konsumen. Dalam usaha ini hubungan baik dengan pelanggan maupun pemasok atau distributor sangat diutamakan.

Menurut Anoraga (1996, pl 31) Pelanggan adalah Pembeli yang merupakan pembeli akhir atau juga bisa merupakan pembeli yang bertindak sebagai agen, terlepas dari pembeli akhir atau agen, pelanggan akan memberikan pendapatnya untuk memperoleh barang atau jasa. Pelanggan pada toko grosir ini dibagi menjadi 2 : (1) Tk eceran , (2). Konsumen. Tk eceran merupakan kepanjangan tangan dari grosir untuk menjualkan barangnya kepada konsumen akhir. Sedangkan konsumen adalah pengguna akhir dari barang yang dibeli dari Toko grosir tersebut

Pemasok adalah penyedia kebutuhan sumber daya organisasi dengan jumlah, mutu, dan harga yang sesuai sehingga proses produksi, distribusi, dan pelayanan dapat berjalan lancar. Pemasok memegang peranan penting dalam menjaga ketersediaan barang di gudang. Demi terjaganya rantai pasokan barang yang akan dijual perlu dipikirkan berapa banyak barang yang dibutuhkan agar tidak terdapat kekurangan barang atau barang yang menumpuk.

Untuk kebutuhan para pelanggannya Tk grosir secara bertahap mencoba untuk memenuhi keinginan pelanggan. Semua tidak bisa langsung dipenuhi karena untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen perlu dicatat dan dianalisa. Diperlukan pemikiran mengenai siapa pemasok yang tepat untuk mengisi barang di Toko tersebut secara konsisten.

Dalam dunia grosir kelontongan, banyak terdapat persaingan antar pemasok. Untuk itu

perlu dipikirkan pemasok mana yang terbaik dan bisa diandalkan untuk mengisi grosir tersebut. Tidak hanya itu, pemasok cadangan selain pemasok utama perlu dipikirkan pula. Dalam memilih pemasok cadangan perlu ditentukan standar-standarnya yang diutamakan adalah harga harus hampir sama dengan pemasok utama.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur indikator yang mempengaruhi tingkat pembelian barang ada suatu tk grosir, sehingga dapat mengetahui apa yang menjadi tolak ukur dari konsumen untuk membeli suatu barang.

PEMBAHASAN

Pengertian

Pengeceran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi, nonbisnis konsumen. Pengeceran meliputi semua kegiatan yang mencakup penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, non bisnis konsumen. Banyak lembaga, produsen, pedagang grosir dan pengecer melakukan pengeceran.

Tipe pengecer toko utama terdiri dari: (1) Toko khusus: menjual lini produk sempit dengan pilihan mendalam, seperti toko busana, toko perlengkapan olah raga, toko perabot dll (2) Departemen store: menjual beberapa lini produk biasanya pakaian, perabot rumah tangga, dan departemen rumah tangga, dengan masing-masing lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus. (3).Pasar swalayan : operasi swalayan yang relatif besar, biaya rendah, margin rendah, volume tinggi yang dirancang untuk melayani seluruh kebutuhan konsumen akan produk bahan pangan dan rumah tangga. (4) Toko kelontong: toko yang relatif kecil terletak didekat pemukiman jam bukannya lama, tujuh hari seminggu dan menjual lini terbatas produk kelontong dengan tingkat perputaran tinggi pada harga yang sedikit lebih mahal. (5).Toko diskon: menjual barang standar pada harga murah dengan margin rendah dan volume tinggi. (6) Pengecer off price : menjual barang-

barang yang dibeli dengan harga sedikit lebih rendah daripada harga grosir dan dijual dengan harga lebih murah dari harga eceran, seringkali barang-barang sisa produksi, barang lebih, dan cacat yang didapat dengan harga yang sangat murah dari pabrik atau pengecer lain. (7) Superstore : toko yang sangat besar yang biasanya bertujuan memenuhi seluruh kebutuhan konsumen akan produk makanan dan non makanan yang dibeli secara rutin.

Perdagangan grosir (*wholesaling*) adalah semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada pihak yang membeli untuk dijual kembali atau pemakaian bisnis. Perdagangan grosir meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada pihak yang membeli untuk dijual kembali atau pemakaian bisnis. Pedagang grosir membeli sebagian besar barang dari produsen dan menjual pada pengece, konsumen industri dan pedagang grosir lain.

Pedagang grosir dibagi menjadi tiga kelompok utama : (1). Pedagang grosir, (2). Agen dan pialang, (3) serta cabang dan kantor penjualan produsen.

Pedagang grosir menambah nilai dengan melakukan satu atau lebih saluran berikut: (1) Menjual dan mempromosikan (*selling and promoting*) : wiraniaga pedagang grosir membantu produsen mencapai banyak pelanggan kecil dengan biaya rendah. Pedagang grosir mempunyai lebih banyak kontak dan sering lebih dipercaya oleh pembeli daripada produsen yang jaraknya jauh. (2) Membeli dan membangun pilihan (*buying and assortment building*):

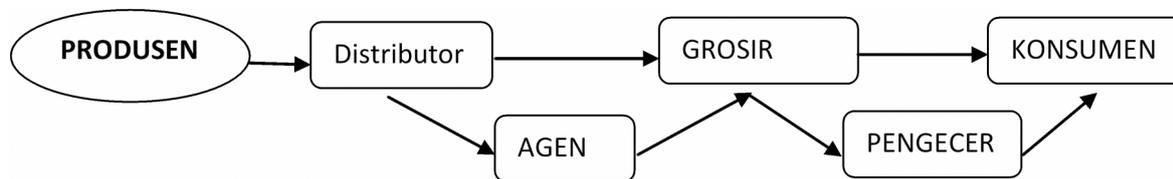
pedagang grosir dapat memilih barang dan membangun pilihan yang diperlukan oleh pelanggan mereka, sehingga menghemat banyak pekerjaan konsumen. (3) Pemecahan kuantitas besar (*bulk-breaking*) : pedagang grosir menghemat uang pelanggan mereka dengan membeli dalam satu muatan truck dan memecah satuan besar menjadi jumlah kecil. (4) Pergudangan (*warehousing*): pedagang grosir menyimpan persediaan sehingga mengurangi biaya persediaan dan resiko pemasok dan pelanggan. (5) Transportasi: pedagang.

Kepentingan strategis rantai pasokan barang

Manajemen rantai pasokan, manajemen berbagai aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, perubahan barang setengah jadi dan produk akhir serta pengiriman produk melalui suatu sistem distribusi.

Penempatan posisi rantai pasokan barang sangat penting dalam menentukan harga, karena jika tidak memutuskan rantai maka harga barang yang akan dibeli akan menjadi lebih mahal dari yang seharusnya.

Untuk mengisi barang yang ada di Grosir Kelontongan barang tidak hanya diambil dari satu distributor atau distributor lain yang sejenis akan tetapi dapat juga dibeli melalui agen. Jika melalui agen tentunya harga yang diberikan akan berbeda dengan yang diberikan oleh distributor. Peranan modal usaha disini sangat berperan besar karena semakin banyak barang yang dibeli maka akan semakin besar discount yang diberikan oleh distributor kepada grosir.



Gambar 1. Posisi Tk grosir dalam rantai pasokan

Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi grosir berada diantara distributor dan agen. Berdasarkan gambar diatas untuk penentuan harga yang dijual baik kepada pedagang eceran maupun konsumen sangat besar sekali.

Untuk penjualan barang kepada konsumen dapat dijual: (1) secara utuh barang tersebut berupa sabun, pasta gigi, shampoo dll, (2) bahan mentah yang diolah lagi berupa minyak atau gula yang dibungkus sendiri oleh pekerjanya. Hal-hal yang dipertimbangkan toko grosir untuk keputusan buat atau beli adalah ditunjukkan pada tabel 1.

Tujuan manajemen rantai pasokan adalah membangun sebuah rantai pemasok yang memusatkan perhatian untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan.

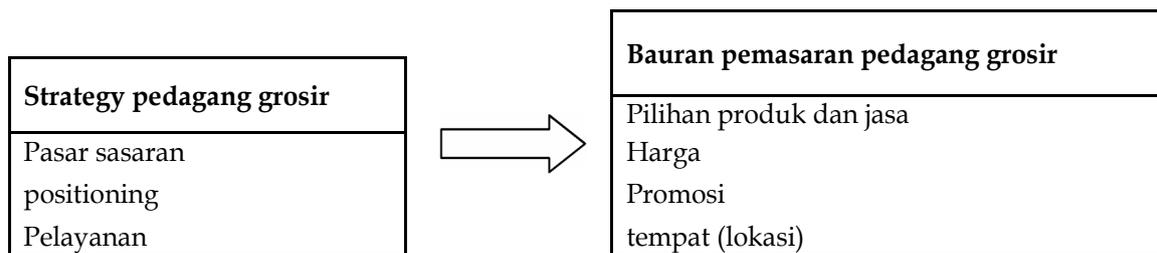
Persediaan pada *Supply Chain*

Persediaan adalah bahan atau barang yang disimpan yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu, misalnya untuk proses produksi atau perakitan, untuk dijual kembali, dan untuk suku cadang dari suatu peralatan atau mesin. Persediaan dapat berupa bahan mentah, bahan

pembantu, barang dalam proses, barang jadi, ataupun suku cadang (Herjanto, 1999, hal: 219). Setiap perusahaan perlu mengadakan persediaan untuk menjamin kelangsungan hidup usahanya. Untuk mengadakan persediaan, dibutuhkan sejumlah uang yang diinvestasikan dalam persediaan tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan haruslah dapat mempertahankan suatu jumlah persediaan optimum yang dapat menjamin kebutuhan bagi kelancaran kegiatan perusahaan dalam jumlah dan mutu yang tepat dengan biaya yang serendah-rendahnya. Untuk mengatur tersedianya suatu tingkat persediaan yang optimum, maka diperlukan suatu sistem pengawasan persediaan. Tujuan dari pengawasan persediaan ini adalah (Assauri, 1998): (1). Menjaga jangan sampai kehabisan persediaan yang mengakibatkan terhentinya kegiatan produksi.(2). Menjaga agar pembentukan persediaan tidak terlalu besar atau berlebih, sehingga biaya yang timbul oleh persediaan tidak terlalu besar. (3). Menjaga agar pembelian secara kecil-kecilan dapat dihindari karena mengakibatkan meningkatnya biaya pemesanan.

Tabel 1
Alasan untuk Membuat atau Membeli Barang

ALASAN UNTUK MEMBUAT	ALASAN UNTUK MEMBELI
1. Mempertahankan kompetensi inti	1. membebaskan manajemen untuk berhubungan dengan kompetensi intinya
2. menurunkan biaya produksi	2. menurunkan biaya akuisisi
3. tidak adanya kecocokan dengan pemasok	3. menjaga komitmen pemasok
4. memastikan pasokan yang cukup (jumlah atau pengiriman)	4. memperoleh kemampuan teknis atau manajemen
5. memanfaatkan kelebihan tenaga kerja atau fasilitas dan membuat kontribusi tipis	5. kapasitas yang tidak memadai
6. memperoleh kualitas yang diinginkan	6. mengurangi biaya persediaan
7. menghilangkan kolusi pemasok	7. memastikan sumber-sumber alternatif
8. memperoleh barang khusus yang memerlukan komitmen terlarang bagi pemasok	8. sumber daya manajerial atau teknis yang tidak memadai
9. melindungi tenaga kerja dari pemberhentian	9. timbal balik
10. melindungi kualitas atau desain sebagai pemilik	10. barang yang dilindungi oleh paten atau rahasia dagang
11. meningkatkan atau mempertahankan ukuran perusahaan (pilihan manajemen)	



Gambar 2. Pasar Sasaran dan Positioning

Peluang untuk manajemen yang efektif dalam rantai pasokan meliputi 10 hal berikut (Heizer and Render, 2005:16-19) : (1). Data “Pull” yang Akurat : Data pull yaitu data penjualan yang menganjurkan transaksi untuk “menarik” produk melalui rantai pasokan. (2). Pengurangan Ukuran Lot : Kurangi ukuran lot dengan manajemen yang agresif. Hal ini meliputi (1) membuat pengiriman yang ekonomis, yang kurang dari lot muatan truk; (2) menyediakan potongan harga berdasarkan pada volume tahunan total, bukannya pada ukuran pengiriman individu; dan (3) mengurangi ongkos pemesanan melalui teknik tertentu seperti pesanan tetap dan berbagai bentuk pembelian elektronik.(3). Kontrol Satu Tahap Pengisian Kembali: Menunjuk satu anggota dalam rantai pasokan sebagai penanggung jawab untuk mengawasi dan mengatur persediaan dalam rantai pasokan sebagai penanggung jawab untuk mengawasi dan mengatur persediaan dalam rantai pasokan berdasarkan “pull’ dari pelanggan. (4) .Persediaan yang Dikelola Vendor : Penggunaan pemasok lokal untuk menjaga persediaan bagi produsen untuk menjaga persediaan bagi produsen atau pedagang eceran. (5). Penangguhan : Menunda modifikasi atau penyesuaian apa pun pada produk selama mungkin dalam proses produksi. (6). Perakitan Saluran Menangguhkan perakitan akhir sebuah produk sehingga saluran distribusi dapat merakitnya. Dengan strategi ini, persediaan barang jadi dikurangi karena dibuat untuk peramalan yang lebih singkat dan akurat. (7). Drop Shipping dan Pengemasan Khusus : Pengiriman langsung dari pemasok ke konsumen, dan bukan dari penjual, yang menghemat waktu dan biaya pengiriman ulang. (8). Blanked Order :

Sebuah komitmen kesanggupan pembelian jangka panjang bagi suatu pemasok untuk barang yang akan dikirim berdasarkan dokumen pelepasan jangka pendek. (9). Standarisasi

Mengurangi banyaknya variasi dalam komponen dan material untuk membantu mengurangi biaya. (10). Pemesanan Elektronik dan Pemindahan Dana: Pemesanan elektronik dan pemindahan dana mengurangi transaksi dengan menggunkan kertas. Departemen pembelian dapat mengurangi banyaknya pekerjaan ini dengan menggunakan pemesanan secara elektronik untuk membayar unit yang diterima. Pemesana elektronik tidak hanya dapat mengurangi pekerjaan administrasi, tetapi juga mempercepat siklus pembelian tradisional yang panjang.

Strategy rantai pasokan

Perusahaan harus memutuskan suatu strategy rantai pasokan dalam rangka memperoleh barang dan jasa dari luar; (1). Strategi pertama adalah bernegosiasi dengan banyak pemasok dan mengadu satu pemasok dengan pemasok lain. (2) strategy kedua adalah mengembangkan hubungan kemitraan jangka panjang dengan sedikit pemasok untuk memuaskan pelanggan, (3) strategy ketiga adalah integrasi vertikal dimana perusahaan dapat memutuskan untuk menggunakan integrasi balik secara vertikal dengan benar-benar membeli pemasok tersebut. (4). Strategy keempat adalah kombinasi sedikit pemasok dengan integrasi vertikal yang dikenal dengan keiretsu, (5) strategi kelima adalah mengembangkan perusahaan maya yang menggunakan para pemasok sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 2. Keputusan Rantai Pasokan Mempengaruhi Strategi Pemasaran

	Strategi biaya rendah	strategi respons	Strategi differensiasi
Tujuan pemasok	memenuhi permintaan dengan biaya serendah mungkin	cepat menanggapi perubahan kebutuhan dan permintaan untuk meminimalkan terjadinya kehabisan persediaan	berbagi hasil penelitian pasar, bersama-sama mengembangkan produk dan pilihan
Kriteria pemilihan dasar	dipilih terutama karena biaya	dipilih terutama karena kapasitas, kecepatan dan fleksibilitas	Dipilih terutama karena keterampilan pengembangan produk
karakteristik proses	mempertahankan utilisasi rata-rata yang tinggi	menanamkan modal dalam kapasitas berlebih dan proses yang fleksibel	proses moduler yang menuju kustomisasi massal
Karakteristik persediaan	meminimalkan persediaan diseluruh rantai untuk menekan biaya	mengembangkan sistem yang cepat tanggap dengan persediaan cadangan untuk memastikan pasokan	meminimalkan persediaan dalam rantai untuk menghindari keusangan produk
karakteristik waktu tunggu	mempersingkat waktu tunggu sepanjang tidak meningkatkan biaya	menanamkan investasi secara agresif untuk mengurangi waktu tunggu di produksi	menanamkan investasi secara agresif untuk mengurangi waktu tunggudi pengembangan
karakteristik desain produk	memaksimalkan kinerja dan meminimalkan biaya	menggunakan desain produk yang mengarah pada waktu penyetulan yang rendah dan produksi masal	menggunakan desain moduler untuk menunda differensiasi produk selama mungkin

Manajemen persediaan

Manajemen supply chain mulai dikenal pada awal tahun 1990 an, manajemen supply chain adalah proses terintegrasi atau utilisasi supplier, manufaktur, warehouse dan retailer agar dapat dihasilkan produk yang baik dan delivery pada waktu dan jumlah yang tepat sesuai dengan biaya yang minimum.

Persediaan merupakan hal vital dalam usaha grosir perlu dipikirkan secara penuh mengenai cara pengendaliannya. Dengan stock yang sedikit akibat yang ditimbulkan adalah menanggung resiko ketika pelanggan ingin membeli. Untuk dapat memiliki barang tersebut perlu Tk per-

lu mendapatkannya dari selain dari distributor utama. Hal ini menyebabkan harga lebih mahal karena perbedaan harga atau mungkin harga sama akan tetapi perlu menambah biaya pengiriman barang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Tk sumber lestari kabupaten banyumas lebih tepatnya kelurahan kober purwokerto barat berdasarkan kuesioner dan wawancara dengan pemilik. Kuesioner dilakukan terhadap pelanggan tetap dari toko yang berjumlah 50 orang baik yang berstatus pedagang eceran maupun konsumen akhir.

HASIL DARI PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pemilik Tk sumber lestari didapatkan keterangan bahwa dalam usaha grosir peranan harga sangat besar sekali terhadap daya beli dari konsumen. Mereka sangat peka terhadap perubahan harga yang terjadi berapapun kenaikannya. Penentuan harga pada Tk grosir tidak memiliki patokan yang baku, itu juga berlaku untuk semua Tk grosir yang lain.

Bahkan jika itu merupakan barang peleng-

kap saja maka akan lebih memilih untuk menunda pembelian barang tersebut. Akan tetapi jika yang dibeli adalah barang pokok seperti sembako dan sejenisnya maka mereka lebih memilih untuk mengurangi jumlah barang yang dibeli dengan harapan bahwa dalam jangka waktu kedepan akan terjadi penurunan harga.

Hasil Kuesioner

Dari kuesioner yang disebar didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi supply chain pada pelanggan ditampilkan pada tabel 4.

Tabel 4 : persentase faktor yang mempengaruhi pembelian pelanggan

No	faktor-faktor yang mempengaruhi	jumlah orang	persentase (%)
1.	delivery order	8	16
2.	Harga	16	32
3.	ketersediaan barang	12	24
4.	Service	14	28
Jumlah		50	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa faktor harga paling berpengaruh terhadap value chain yang ada di grosir tersebut sesuai dengan persentasenya yaitu 32%. Ini berarti jika harga dari grosir Tk sumber lestari lebih tinggi dari Tk grosir lainnya akan sangat berpengaruh terhadap value chain kepada pelanggannya, yang akan menyebabkan pembelian barang pada toko tersebut akan menurun.

Faktor yang berpengaruh kecil yaitu delivery order yang berjumlah 8%. Walaupun dengan persentase paling sedikit bukan berarti tidak memiliki pengaruh terhadap usaha grosir. Delivery order harus tetap ada karena akan cukup membantu dalam hal penjualan barang khususnya untuk pedagang eceran yang membeli dalam jumlah banyak.

SIMPULAN

(1). Dalam usaha yang bergerak di bidang grosir peran harga sangat besar sekali dalam menentukan supply chain. Sedikit saja ada perubahan harga maka akan mengurangi pembelian terhadap barang. (2). Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam value chain tidak dapat berdiri sendiri, semua harus saling mendukung demi tercapainya kepuasan dari pelanggan yang nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

SARAN

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal mengenai value chain yang ada pada Tk grosir perlu diperbandingkan lebih dari 1 (satu) Tk grosir sehingga dalam pengambilan kesimpulan dapat bersifat umum

DAFTAR PUSTAKA

- Caescu -tefa Claud, 2011, A Strategic Marketing Management Approach Of Te Relationship Between Companies On B2B Field In Roman And Their Supplies. journal marketing management, vol 24, PP 387-400.
- Heizer, jaydan render, barry, 2008, Manajemen Operasi buku 2. Jakarta, salemba empat.
- Heizer, jaydan render, barry, 2009, Manajemen Operasi buku1. Jakarta, salemba empat.
- kotler, Philips dan amstrong, Gary, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: erlangga.
- kotler, Philips dan keller, kevin lane,2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: erlangga.
- Susilo tri, 2008. Analisa Bullwhiip Effect pada Suplly Chain, Journal penelitian ilmu teknik, vlo 8, PP 64-73.