

PENGARUH INFORMASI LINGKUNGAN PEMASARAN MAKRO TERHADAP STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL

Satria Bangsawan
Program Magister Manajemen
Program Pascasarjana Universitas Lampung
Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro I Gedung Meneng-Bandar Lampung 35145

ABSTRAK. Usaha kecil sebagai salah satu penggerak dan motor perekonomian Indonesia dalam pengelolaannya menghadapi berbagai kendala pemasaran akibat terbatasnya akses informasi, pasar dan teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tingkat pertimbangan manajemen dalam merespon informasi pemasaran lingkungan makro meliputi: ekonomi, teknologi, sosial budaya, kebijakan pemerintah, peraturan bisnis dan kependudukan/demografi terhadap strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan. Menganalisis pengaruh tingkat pertimbangan manajemen dalam merespon informasi pemasaran lingkungan mikro meliputi: pemasok, pesaing, publik, perantara dan pelanggan terhadap strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode survei dengan menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Pengamatan dilakukan terhadap usaha kecil sektor industri pengolahan di Bandarlampung dengan ukuran sampel 116 responden sebagai pemilik / pengelola usaha. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara menggunakan daftar pertanyaan kepada responden terpilih, dengan metode " *Stratified Random Sampling* ". Analisis data menggunakan uji *Path Analysis* (analisis jalur) . Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha kecil sector industri pengolahan dipengaruhi oleh informasi lingkungan makro berupa sosial budaya, peraturan bisnis dan kependudukan. Jika dibandingkan dengan pengaruh sosial budaya dan kependudukan, peraturan bisnis merupakan variabel yang lebih besar pengaruhnya terhadap penentuan strategi pemasaran usaha kecil. Faktor tersebut dianggap oleh pengusaha kecil telah menunjang pertumbuhan bisnis sehingga menjadi sumber peluang pemasaran. Untuk mengatasi berbagai kendala bagi usaha kecil, maka upaya pembinaan dari berbagai instansi pemerintah perlu ditingkatkan melalui bimbingan kearah pemberian informasi pasar yang mudah.

Kata Kunci : lingkungan makro, strategi pemasaran

ABSTRACT. A small business is one of the Indonesian economic motor that has a lot of marketing problems, due to limited information market and technological access. The objective of this research is to analyze the influence of management consideration intensities to responding macro environment marketing information (economic, technology, business regulation, social culture, politics and demography) on marketing strategy of processing industrial sector of small business. A survey method approach has been used focusing on marketing management. An Observation has been done to the processing industrial sector in Bandarlampung with 116 respondents, owners and management. Data collection through interviews with questionnaires respondents uses Stratified The Random Sampling method the selecting. Path analysis has been used to analyze the data. Results of the research show that management of small business marketing strategy is affected by macro environment information constituted of social-culture, business regulation and demography. Comparing with the effect of social culture and demography, business regulation constitute larger variable in its effect to small business marketing strategy decision. This factor has been emphasized by small business and has been directed for supporting the business growth. So that, it become marketing opportunity sources. To solve the variety of this advantage for the small business then the developing effort from various government institutions should be increased through supplying easy market information.

Kata Kunci : Macro environment, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Memasuki perdagangan bebas pada tahun 2003 di kawasan ASEAN dan era globalisasi perdagangan pada tahun 2020, para pelaku bisnis di Indonesia, baik usaha besar maupun kecil dituntut untuk menaruh perhatian yang lebih serius dalam mengantisipasi perubahan lingkungan. Usaha kecil sebagai salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia telah berperan cukup dominan terhadap pertumbuhan ekonomi Propinsi Lampung. Misalnya pada tahun 1994, kontribusi usaha kecil terhadap PDRB Propinsi Lampung adalah sebesar 47,60% dan pada tahun 1996 meningkat menjadi 49,60%. Peningkatan ini terjadi karena meningkatnya jumlah usaha yang bergerak pada usaha kecil. Kontribusi terbesar diberikan oleh sektor pertanian. Adapun posisi dengan kontribusi cukup besar Sedangkan kontribusi yang terkecil dari sektor listrik gas dan air.

Kontribusi usaha kecil sektor industri pengolahan terhadap PDRB Propinsi Lampung (*Djauhar, dkk, 1999:42*) meningkat dari tahun ke tahun misalnya tahun 1994 sebesar 3,27%. Pada tahun 1996 meningkat menjadi 3,53%. Kontribusi terbesar berasal dari subsektor industri makanan, minuman dan tembakau; subsektor industri kayu, bambu dan rumput ; subsektor industri barang dan

Pengaruh Informasi Lingkungan Pemasaran Makro terhadap Strategi Pemasaran Usaha Kecil (Satria Bangsawan)

logam; subsektor industri kertas, barang dari kertas dan percetakan; serta subsektor industri tekstil, pakaian jadi dan kulit.

Berdasarkan pendataan potensi usaha industri kecil pengolahan di Bandarlampung (*Bangsawan, dkk, 2000 : 67*), 60% sangat potensial untuk dikembangkan antara lain industri makanan (keripik pisang, tahu dan tempe); industri minuman segar; industri kerajinan, industri bahan bangunan dan industri furniture / mebel; 30% potensial untuk dikembangkan berupa industri ikan asin dan gypsum dan hanya 10% yang kurang potensial untuk dikembangkan.

Hasil penelitian dasar potensi ekonomi Propinsi Lampung (*Djauhar, dkk, 1999:87*) menunjukkan bahwa produk usaha kecil di Bandarlampung secara dominan berorientasi untuk memenuhi pasar lokal (46%), antar lokal (37,33%), luar propinsi Lampung (15%) dan hanya 1,67% untuk ekspor. Gambaran ini mengartikan bahwa potensi pengembangan pasar ke arah jangkauan pasar yang lebih luas masih sangat terbuka.

Menurut *Hermansyah (2001)* Jumlah usaha kecil di Bandarlampung pada tahun 2000 sejumlah 45.657 unit usaha dan penyerapan tenaga kerja 211.588 orang. Dalam pertumbuhannya, sebagian besar (63%) dari usaha kecil sektor industri pengolahan di Bandarlampung mengalami kendala dalam hal pemasaran akibat terbatasnya akses informasi pasar dan teknologi.

Melalui pengembangan strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan, diharapkan akan memperkuat kinerja usaha kecil dengan keterkaitan usaha sebagai fungsi pemasok, fungsi produksi, fungsi penyalur dan fungsi pemasar. Oleh karena itu dalam mengembangkan strategi pemasaran usaha kecil, perlu memperoleh informasi pasar secara akurat dan berkala khususnya yang berkaitan dengan lingkungan pemasaran baik makro maupun mikro.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian sebelumnya, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : " Sejauhmana informasi pemasaran lingkungan makro (ekonomi, teknologi, sosial budaya, politik, peraturan bisnis dan kependudukan) mempengaruhi pertimbangan manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran usaha kecil ".

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menguji sejauh mana informasi pemasaran lingkungan makro (ekonomi, teknologi, sosial budaya, politik, peraturan bisnis, dan kependudukan) mempengaruhi pertimbangan manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran usaha kecil.

Tinjauan Teori

Menurut *Scarborough (2002)* dengan semakin kuatnya persaingan dimasa yang akan datang, maka usaha kecil semakin ditantang oleh pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu pengusaha kecil harus mampu mangantisipasi perkembangan pasar dan menginterpretasikan lingkungan pemasaran baik lingkungan

pemasaran mikro dan pemasaran makro serta informasi pasar baik informasi dari konsumen maupun pesaing.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh *Kotler (2000)* bahwa, sistem informasi pemasaran adalah suatu proses pengumpulan, pengolahan dan penyajian data menjadi informasi yang dilakukan secara sistematis untuk dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran. Untuk memperoleh informasi pemasaran, produsen dituntut untuk menganalisis dan mempertimbangkan lingkungan pemasaran makro berupa ekonomi, teknologi, sosial budaya, peraturan bisnis, politik dan kependudukan serta lingkungan pemasaran mikro berupa pemasok, pesaing, pelanggan, perantara dan publik. Informasi tentang lingkungan pemasaran makro dan mikro mempunyai ciri cepat berubah sejalan dengan perkembangan dunia bisnis. Karena itu produsen yang menginginkan strategi pemasaran yang terarah dapat mempertimbangkan perubahan faktor-faktor lingkungan tersebut.

Analisis situasi pemasaran (*Cravens, 2000*) adalah identifikasi peluang pemasaran sebagai dasar perancangan strategi pemasaran (*designing marketing strategy*). Rancangan strategi pemasaran mencakup: pentargetan pasar dan analisis penempatan, pemilihan strategi pemasaran dan pengembangan serta penempatan produk. Strategi pasar sasaran mengidentifikasikan bagaimana suatu organisasi / perusahaan menghubungkan pasar dengan produk. Untuk memilih pasar sasaran, dipertimbangkan : daya tarik segmen dan sumber daya/ kekuatan bisnis perusahaan di suatu segmen. Keputusan pasar-produk merupakan "*focal point*" dari strategi pemasaran karena pentargetan pasar sebagai dasar untuk penetapan tujuan dan pengembangan strategi penempatan.

Suatu strategi penempatan program pemasaran merupakan kombinasi dari strategi-strategi bauran produk, bauran harga, bauran distribusi dan bauran promosi yang dipilih manajemen untuk menempatkan perusahaan di tengah persaingan dalam menemukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Untuk memilih strategi penempatan program pemasaran dipengaruhi oleh : daya tarik segmen, sumberdaya / kekuatan bisnis perusahaan di suatu segmen, strategi pemasaran pesaing dan kriteria kinerja manajemen. Strategi tersebut dapat juga disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau program pemasaran (*marketing program*). Pemilihan strategi pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi tipe strategi yang tepat untuk situasi yang dihadapi perusahaan. Adapun akhir dari perancangan strategi pemasaran adalah perumusan strategi produk baru.

Penempatan (*positioning*) (*Lautman, 1998:12*) dapat dilakukan melalui tiga komponen yaitu *Attributes*, *Benefits* dan *Claims* atau disebut **ABCs**. Pendekatan pertama dalam penempatan dalam identifikasi atribut intrinsik dari pada produk. Pendekatan kedua manfaat yang berasal dari atribut dan dapat diperoleh dari tiga bentuk utama yaitu fungsi, fisik dan psikologis. Pendekatan yang ketiga adalah memenuhi tuntutan pembeli terhadap produk yang dijanjikan. Dengan demikian ketiga komponen tersebut lebih menekankan pada penempatan produk (*product*).

Perumusan strategi bauran produk (*Cravens,2000*) mencakup; pengembangan rencana produk baru, kontinuitas program untuk keberhasilan produk, dan strategi manajemen dalam mengatasi masalah produk. Pemilihan strategi bauran harga harus mempertimbangkan peranan harga dalam strategi penempatan termasuk harapan dari penempatan produk dan pencapaian marjin. Perumusan strategi bauran distribusi mencakup keputusan : tipe saluran, pengembangan manajemen saluran dan intensitas distribusi. Strategi bauran promosi harus bersifat informatif, mudah diingat dan membujuk pembeli agar mempengaruhi proses pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode dan Penarikan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Lokasi penelitian di Bandarlampung dengan populasi sasaran adalah usaha kecil sektor industri pengolahan. Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan oleh bentuk uji statistika yang akan digunakan. Uji statistika yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang dasarnya adalah uji korelasi. Secara iteratif (perhitungan berulang-ulang) rumus yang digunakan adalah :

$$n = \left\{ \frac{Z\alpha + Z\beta}{U\rho'} \right\}^2 + 3$$

Keterangan :

n = uran sampel

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan

α = taraf kemaknaan (*level of significance*)

β = kuasa uji (*power of the test*)

$Z\alpha$ dan $Z\beta$ diperoleh dari tabel distribusi normal

Untuk ukuran sampel usaha kecil industri pengolahan, dengan mengambil $\alpha = 0,10$; $\beta = 0,95$; dan $\rho = 0,30$, maka diperoleh ukuran sampel minimal 116 responden.

Untuk menentukan unit sampel penelitian digunakan "**Stratified Random Sampling**" berdasarkan subsektor industri pengolahan. Besarnya unit sampel setiap strata ditentukan secara proporsional berdasarkan banyaknya usaha kecil di masing-masing subsektor industri pengolahan di Bandarlampung, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Dimana :

n_i = ukuran sampel strata ke - i
 N_i = ukuran populasi strata ke - i
 N = ukuran populasi
 n = ukuran sampel keseluruhan

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kandep Kopperindag Bandarlampung, jumlah usaha kecil sektor industri pengolahan yang terdaftar adalah 191 usaha yang terdiri dari 42 industri makanan, 61 industri kayu, 15 industri barang dan logam, 14 industri kertas dan percetakan, dan 59 industri tekstil dan pakaian. Sehingga ukuran sampel penelitian untuk masing-masing subsektor adalah: 33 subsektor industri makanan/ minuman, 30 subsektor industri kayu; 9 subsektor industri barang dan logam; 8 subsektor industri kertas dan percetakan; 36 subsektor industri tekstil dan pakaian.

Model Analisis

Analisis data menggunakan model analisis jalur (*Path Analysis*), secara matematis analisis regresi dan korelasinya dinyatakan dalam persamaan berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_{YX1}X_1 + \beta_{YX2}X_2 + \beta_{YX3}X_3 + \beta_{YX4}X_4 + \beta_{YX5}X_5 + \beta_{YX6}X_6 + E$$

Keterangan :

Y : Strategi Pemasaran Usaha Kecil
 X_1 : Informasi Ekonomi
 X_2 : Informasi Teknologi
 X_3 : Informasi Sosial Budaya
 X_4 : Informasi Politik
 X_5 : Informasi Peraturan Bisnis
 X_6 : Informasi Kependudukan
 E_i : Faktor Penyebab lain

Besarnya pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat dihitung dengan rumus, (*Sitepu :1994*) :

$$P_{YjXi} = b_{YjXi} \sqrt{\frac{\sum X^2_h}{\sum Y^2_h}}$$

Pengujian signifikansi pengaruh X_i terhadap Y_i digunakan rumus :

$$t_i = \frac{PYjXi}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 YjXi)Cij}{n - k - 1}}}$$

Pengaruh variabel penyebab lain (E_i) dihitung dengan rumus :

$$P_{Eyj} = \sqrt{1 - R^2 YjXi}$$

Besarnya korelasi antar variabel dihitung dengan rumus :

$$r_{X_i, X_j} = \frac{n \sum X_{ih} X_{jh} - \sum X_{ih} \sum X_{jh}}{\sqrt{[n \sum X_{ih}^2 - (\sum X_{ih})^2][n \sum X_{jh}^2 - (\sum X_{jh})^2]}}$$

Pengujian signifikansi korelasi X_i dan Y_i digunakan rumus :

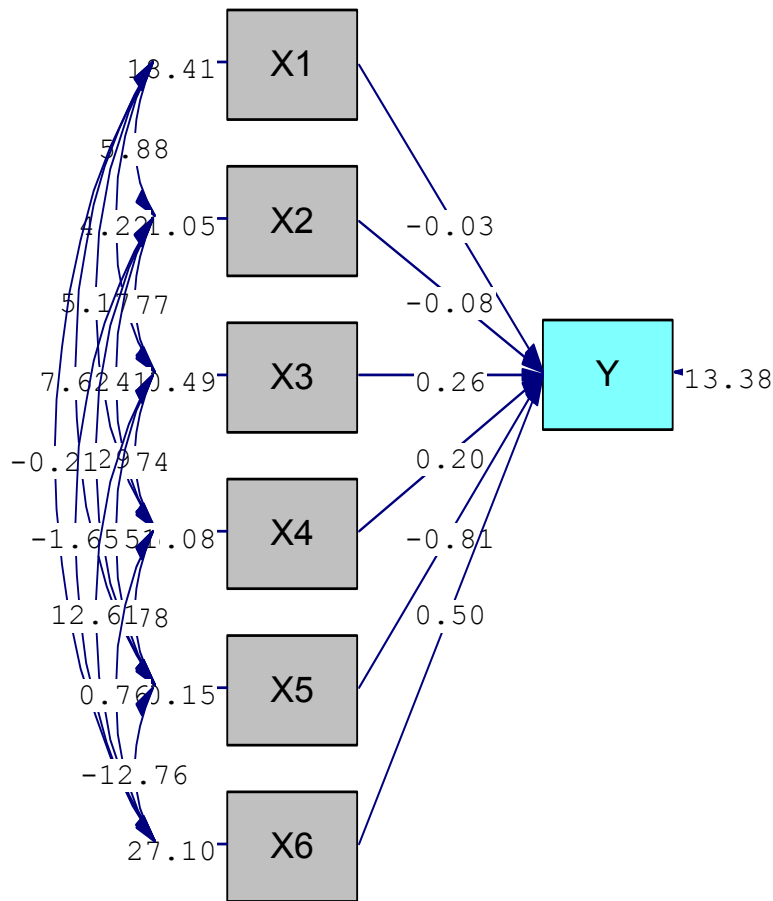
$$t_i = \frac{r_{X_i X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - r^2_{X_i X_j})}{n - 2}}}$$

Teknik analisis jalur memerlukan *support* data yang mempunyai tingkat pengukuran sekurang-kurangnya interval. Karena itu variabel informasi pemasaran (lingkungan makro) dan strategi pemasaran yang memiliki tingkat pengukuran ordinal ditingkatkan menjadi skala interval melalui *methods of successive intervals* (Hays:1989).

HASIL DAN PEMBAHASAN

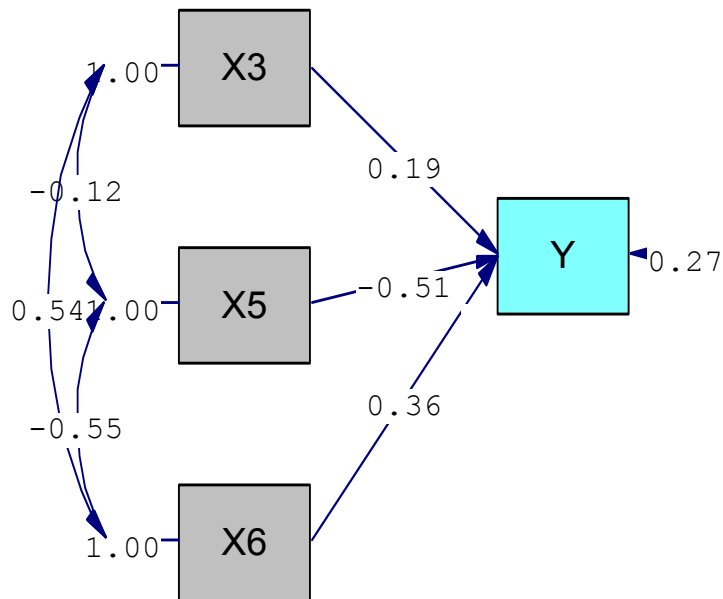
Hasil Penelitian

Hubungan kausal antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan X_6 ke Y berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Path Analysis

Hasil perhitungan dan pengujian analisis jalur dengan menggunakan uji t, diperoleh t hitung untuk koefisien jalur $Y-X_1 = -0,31$; $Y-X_2 = -0,93$; $Y-X_3 = 2,56$; $Y-X_4 = 1,86$; $Y-X_5 = -7,14$; dan $Y-X_6 = 5,06$. Bila dibandingkan dengan t tabel pada $\alpha = 0,05 = 1,98$ maka hanya variabel X_3 , X_5 dan X_6 yang signifikan terhadap variabel Y. Sedang variabel X_1 , X_2 dan X_4 tidak signifikan, sehingga struktur harus dikoreksi dengan *Trimming Theory*. Hasil koreksinya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Path Hasil Analisis Hubungan Kausal

Secara statistik faktor ekonomi (X_1) dan politik (X_4) tidak berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran usaha kecil akibat dari situasi perekonomian dan politik di Indonesia yang tidak stabil dan sulit diprediksi. Sedangkan faktor teknologi (X_2) adalah akibat budaya kerja usaha kecil yang relatif tradisional dan sulit menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang berubah sangat cepat sehingga membuat manajemen usaha kecil kurang mempertimbangkannya dalam menentukan strategi pemasaran.

Hasil koreksi pengaruh lingkungan pemasaran makro (sosial budaya, peraturan bisnis dan kependudukan) terhadap strategi pemasaran usaha kecil disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Path Analysis Pengaruh Informasi Lingkungan Pemasaran Makro terhadap Strategi Pemasaran Usaha Kecil

Koefisien Path	t hitung	t tabel	Kesimpulan
Y dengan $X_3 = 0,19$	2,56	1,98	Signifikan
Y dengan $X_5 = 0,51$	7,14	1,98	Signifikan
Y dengan $X_6 = 0,36$	5,06	1,98	Signifikan
Y dengan E_1 (residual path) = 0,27			

Pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa secara statistika variabel sosial budaya (X_3); peraturan bisnis (X_5) dan kependudukan (X_6) berpengaruh nyata terhadap strategi pemasaran usaha kecil (Y) dengan koefisien korelasi masing-masing variabel penelitian adalah Y – X_3 sebesar 0,19 ;Y- X_5 sebesar 0,51 dan Y – X_6 sebesar 0,36. Besarnya pengaruh total dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 2 :

Tabel 2. Pengaruh Total Variabel X_3 ; X_5 ; dan X_6 terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai Pengaruh	Persentase
Pengaruh Total X_3 terhadap Y	0,0846	8,46
Pengaruh Total X_5 terhadap Y	0,3726	37,26
Pengaruh Total X_6 terhadap Y	0,2674	26,74
Pengaruh serempak X_3 ; X_5 ; X_6 terhadap Y	0,7246	72,46
Pengaruh faktor lain terhadap Y	0,2700	27,00

Secara total pengaruh langsung dan tidak langsung variabel X_3 terhadap variabel Y sebesar 8,46 %. Artinya secara total strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan dalam hal penentuan strategi produk, harga, distribusi dan promosi dipengaruhi pertimbangan lingkungan pemasaran makro berupa sosial budaya sebesar 8,46%. Koefisien Path variabel X_3 dan Y sebesar 0,19 pada Tabel 1, menunjukkan adanya hubungan positif antara sosial budaya dengan strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan. Artinya semakin tinggi informasi sosial budaya diperoleh manajemen maka semakin tinggi informasi tersebut dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan.

Faktor informasi sosial budaya (X_3) secara langsung mempengaruhi strategi pemasaran usaha kecil (Y) adalah 3,61%. Pengaruh tidak langsung sosial budaya (X_3) melalui hubungan / korelasi dengan peraturan (X_5) sebesar 1,16% dan melalui hubungan dengan kependudukan sebesar 3,69 %.

Secara total pengaruh variabel X_5 terhadap variabel Y adalah sebesar 37,26% atau 0,3726 dengan rincian 26,01 % atau 0,261 adalah pengaruh

Pengaruh Informasi Lingkungan Pemasaran Makro terhadap Strategi Pemasaran Usaha Kecil (Satria Bangsawan)

langsung dan 1,16 % atau 0,0116 melalui korelasi dengan X_3 serta 10,09% atau 0,1009 melalui korelasi dengan X_6 , artinya secara total 37,26% strategi pemasaran usaha kecil dipengaruhi oleh informasi lingkungan pemasaran makro berupa peraturan bisnis. Pengaruh langsung peraturan bisnis terhadap strategi pemasaran usaha kecil adalah sebesar 26,01 %. Sedangkan pengaruh peraturan bisnis terhadap penentuan strategi pemasaran usaha kecil melalui sosial budaya dan kependudukan masing-masing sebesar 1,16% dan 10,09 %

Koefisien path antara variabel X_5 dan Y pada Tabel 1 menunjukkan ada hubungan yang positif peraturan bisnis dengan strategi pemasaran usaha kecil, artinya semakin tinggi perolehan informasi peraturan bisnis dipertimbangkan oleh manajemen, maka semakin tinggi pula akan dipertimbangkan dalam penentuan strategi pemasaran usaha kecil dalam memasarkan produknya.

Informasi kependudukan (X_6) secara langsung mempengaruhi penentuan strategi pemasaran usaha kecil (Y) adalah sebesar 12,96%. Pengaruh tak langsung kependudukan (X_6) melalui sosial budaya (X_3) dan peraturan bisnis (X_5) terhadap strategi pemasaran usaha kecil (Y) masing-masing sebesar 3,69% dan 10,09%. Secara total pengaruh langsung dan tidak langsung lingkungan makro berupa informasi kependudukan terhadap penentuan strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan sebesar 26,74%.

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat diartikan bahwa strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan dipengaruhi secara dominan oleh informasi peraturan bisnis dibandingkan dengan pengaruh informasi sosial budaya dan kependudukan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa 47% responden mengatakan informasi peraturan bisnis lebih mudah didapat ketimbang informasi sosial budaya dan kependudukan melalui media massa baik elektronik maupun cetak. Informasi tersebut lebih sering dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil dalam menentukan strategi pemasaran khususnya strategi penentuan harga. Misalnya, untuk menentukan harga jual suatu produk, para pengusaha selain memperhatikan biaya produksi yang telah dikeluarkan juga memperhatikan biaya operasional lainnya seperti biaya retribusi atau pajak (merek/ reklame) yang ditetapkan oleh pemerintah atau peraturan daerah.

Beberapa kendala yang dihadapi oleh para pengusaha kecil adalah 39% responden mengatakan kesulitan dalam mengakses informasi kependudukan (perkembangan jumlah penduduk, usia dan jenis kelamin) sehingga menjadi kendala untuk menentukan strategi pemasaran khususnya dalam menentukan segmentasi dan target pasar suatu produk. Selain itu, 71% responden mengatakan kesulitan mengakses informasi perkembangan sosial budaya suatu masyarakat khususnya yang berkaitan dengan perkembangan globalisasi dan teknologi yang mempengaruhi gaya hidup, kepercayaan dan kesenangan masyarakat, sehingga juga menjadi kendala bagi para pengusaha kecil dalam menentukan strategi produk (jenis, desain, ukuran, kemasan) dan strategi distribusi (lokasi dan ukuran wilayah untuk menjual produk yang dihasilkan).

Pembahasan Penelitian

Strategi pemasaran usaha kecil dalam memasarkan produknya di pengaruhi secara signifikan oleh informasi lingkungan pemasaran makro berupa sosial budaya, peraturan bisnis dan kependudukan. Dengan memahami budaya masyarakat, pengusaha kecil dapat merencanakan strategi pemasaran, misalnya pada penciptaan produk, segmentasi dan promosi. Menurut (*Sutisna 2001, 232*) implikasi pemahaman budaya suatu masyarakat dan ritual kebudayaannya akan membantu pengusaha kecil dalam mensegmentasi pasar, sehingga strategi promosi dapat difokuskan pada segmen pasar sasaran saja, agar efektif dan efisien. Dalam pokok pemahaman budaya juga bisa dijadikan dasar untuk memposisikan produk melalui iklan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 45,69% usaha kecil sebagai responden cukup mempertimbangkan; 21,55% mempertimbangkan dan 14,66% sangat mempertimbangkan lingkungan sosial budaya dalam menentukan strategi pemasaran. Menurut *Prasad dalam Sutisna (2001: 237)* kelas sosial juga bisa membedakan dalam proses pencarian informasi sebelum proses pembelian. Konsumen dengan kelas menengah keatas cenderung memerlukan pencarian informasi yang lebih banyak sebelum pembelian dilakukan misalnya sebelum membeli produk alat-alat rumah tangga, konsumen terlebih dahulu membaca majalah, koran, brosur, dan lain-lain. Sebaliknya konsumen dari kelompok menengah ke bawah lebih suka mendasarkan keputusan pembeliannya berdasarkan *display* di toko atau percaya pada petugas penjualan. Secara umum, kelompok kelas sosial yang lebih rendah kurang mempunyai informasi. Konsumen kelas menengah kurang menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi cenderung menilai produk dan manfaat produk dari pada berdasarkan harga.

Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa ada korelasi antara faktor sosial budaya dengan peraturan dan kependudukan masing-masing sebesar 0,12 dan 0,54. Hal ini sesuai dengan pendapat *Swastha (1999:17)* bahwa lingkungan sosial budaya kenyataannya mencakup faktor ekonomi, politik, hukum dan teknologi yang sangat ditentukan oleh manusia beserta kebudayaannya. Akibat-akibat sosial seperti adanya polusi, dapat mendorong pemerintah untuk membuat peraturan yang diperlukan. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam hal pola kebudayaan dari suatu masyarakat adalah cara hidup, nilai-nilai sosial, kepercayaan dan kesenangan.

Beragamnya budaya dalam masyarakat, bagi pengusaha kecil telah menjadi peluang yang sangat baik. Dalam suatu budaya tertentu, banyak sekali ritual-budaya yang membutuhkan barang-barang yang dijadikan sebagai simbol tertentu. Budaya prosesi/ resepsi perkawinan di daerah Lampung misalnya membutuhkan banyak sekali barang-barang yang diperlukan untuk mendukung acara tersebut seperti kain tapis, dodol, lapis legit, kopi bubuk, gula aren dan makanan pendukung lainnya. Budaya mudik lebaran, membutuhkan barang-

barang yang diperlukan oleh para pemudik mulai dari pakaian baru, kue-kue dan perabot rumah tangga (meubel). Budaya yang berkembang di masyarakat merupakan fakta dan fenomena yang bisa dipelajari, sehingga pengusaha kecil bisa melihat dan mempertimbangkan hal itu untuk menciptakan berbagai produk yang dibutuhkan oleh pasar. Demikian pula dengan ritual budaya yang dijalankan oleh suatu masyarakat, dapat merupakan suatu segmen pasar tersendiri.

Faktor peraturan bisnis terhadap usaha kecil memberikan arah tentang tersedia atau tidaknya peluang pemasaran. Hasil penelitian ternyata memperlihatkan sebanyak 34,48% mempertimbangkan faktor peraturan bisnis. Faktor tersebut telah dianggap penting oleh pengusaha kecil karena terdapat 28,45% yang sangat mempertimbangkan. Peraturan bisnis lebih banyak diarahkan untuk menunjang pertumbuhan bisnis sehingga menjadi sumber peluang pemasaran. Sebaliknya masih terdapat juga 5,17% usaha kecil yang kurang mempertimbangkan faktor peraturan sebagai sumber peluang ataupun ancaman pemasaran.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan / perkembangan usaha kecil disuatu daerah /negara cukup dipengaruhi oleh peraturan bisnis yang berlaku. Hal ini sesuai dengan pendapat *Swastha (2000:17)* yang mengatakan bahwa meningkatnya jumlah perusahaan beserta sikapnya sangat dipengaruhi oleh kerangka politik dan hukum yang berlaku di dalam masyarakat. Peraturan-peraturan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran tidak hanya berasal dari lembaga-lembaga pemerintah saja, melainkan juga dari gabungan/ asosiasi para pengusaha, peraturan dan keadaan politik pada umumnya; peraturan khusus dibidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.

Faktor kependudukan dalam strategi pemasaran memberikan arah segmen pasar dan potensi permintaan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 33,62% usaha kecil "mempertimbangkan" dan 25,86% sangat mempertimbangkan kependudukan dalam menentukan strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat *Stanton (1999)* dimana kependudukan merupakan faktor yang menjadi perhatian khusus bagi para eksekutif pemasaran karena penduduk identik dengan pasar.

Strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan secara serempak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran makro berupa informasi sosial budaya, peraturan bisnis dan kependudukan sebesar 72,46%. Sedangkan 27,54% dipengaruhi faktor lain yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Penentuan strategi pemasaran yang dilakukan usaha kecil industri pengolahan antara lain adalah : (a) *Strategi Produk* , misalnya penentuan jumlah, jenis, ukuran dan warna produk ;(b) *Strategi Promosi*, misalnya pertimbangan jenis promosi atau media yang akan digunakan dalam memperkenalkan produk yang akan dijual ;(c) *Strategi Harga*, berupa pertimbangan dalam penentuan harga jual; (d) *Strategi Distribusi*, meliputi kemana atau dimana tempat menjual produk agar sampai pada konsumen sasaran (target pasar).

Produk yang dihasilkan usaha kecil di Bandarlampung diarahkan untuk memenuhi permintaan pasar dalam kelompok masyarakat tertentu sesuai dengan jenis produk yang dihasilkan. Dari hasil pengamatan lapangan, sasaran pemasaran produk usaha kecil ini adalah kelompok masyarakat golongan bawah, golongan menengah, dan golongan atas yaitu 26,92 % merupakan masyarakat golongan atas; 38,08 % masyarakat golongan menengah; dan 35,00 % masyarakat golongan bawah. Target pemasaran produk usaha kecil bidang pengolahan di Bandarlampung secara umum cukup baik, karena sudah dapat menjangkau pasaran mancanegara.

Strategi promosi yang dilakukan usaha kecil dalam memasarkan produknya adalah 2,73 % menggunakan iklan. 10,91 % menggunakan pamflet, 5,45 % dengan bermitra mengikuti pameran skala nasional dan internasional; dan 80,91 % dengan cara lain seperti *personal selling*, dilakukan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dan pemberian contoh (sampel produk). Dari data di atas nampak bahwa dalam cara mempromosikan produknya usaha kecil tidak mengalami hambatan yang cukup berarti.

Dalam menetapkan strategi harga jual, pada umumnya (45%) usaha kecil di Bandarlampung mempertimbangkan biaya produk penjualan (BPP); 36% mempertimbangkan BPP dan harga pesaing; dan 19% mempertimbangkan BPP, harga permintaan dan harga pesaing.

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk kepada konsumen, sebagian usaha kecil telah memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen untuk membeli produknya. Diantara kemudahan tersebut adalah dengan cara pembayaran secara kredit, pemberian diskon, penyediaan sarana pengangkutan (diantar sampai tempat), dan dengan cara-cara yang lain. Hasil penelitian memperlihatkan sebanyak 71,30 % usaha kecil di Bandarlampung telah memberikan kemudahan tersebut, dan 28,70 % yang belum memberikan kemudahan-kemudahan. Selanjutnya 22,43 % usaha kecil sebagai responden memberikan fasilitas pembayaran secara kredit kepada konsumen atas pembelian produknya, 39,25 % dengan memberikan diskon harga; 19,63 % dengan penyediaan sarana pengangkutan, dan 18,99 % dengan cara lain.

Strategi saluran distribusi yang digunakan oleh para pengusaha kecil dalam memasarkan produknya adalah 35% menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dari produsen ke konsumen dan 65% menggunakan saluran distribusi tidak langsung yakni menggunakan pengecer sebagai perantara. Namun demikian yang menjadi hambatan dalam pemasaran produk usaha kecil adalah saluran tataniaga yang masih kurang baik. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan dari seluruh usaha kecil yang ada di Bandarlampung, 56,48 % telah tersedia dengan baik, 16,67 % telah tersedia tapi belum baik, dan 26,85 % belum tersedia sama sekali. Dari data tersebut nampak bahwa dalam menunjang perkembangan usaha kecil di Bandarlampung masih diperlukan perbaikan dan pembenahan saluran tata niaga pemasaran produknya.

Persepsi pengusaha kecil terhadap kendala dalam pemasaran, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 31,48 % menyatakan tidak ada, dan 68,52 % menyatakan ada. Kendala yang muncul dalam pemasaran produk usaha kecil ini umumnya cukup kompleks, dan yang paling menonjol diantaranya adalah adanya persaingan yang tidak sehat, mutu produk yang masih rendah sehingga kurang menarik minat para konsumen. Selain itu tingginya harga jual masih merupakan kendala yang secara umum terdapat pada usaha kecil. Ini sebagai akibat tidak efisiennya proses produksi sehingga menimbulkan ekonomi biaya tinggi. Dari beberapa kendala utama pemasaran tersebut diperoleh data bahwa usaha kecil yang menghadapi kendala persaingan pasar mencapai 62,86 %, sedangkan kendala mutu rendah mencapai 23,86 %, dan harga jual tinggi 13,28 %. Upaya untuk mengatasi kendala ini adalah dengan memanfaatkan peluang pasar yang masih luas dan dibarengi dengan upaya pembinaan untuk meningkatkan mutu produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan dipengaruhi oleh informasi lingkungan pemasaran makro berupa sosial budaya, peraturan bisnis dan kependudukan. Jika dibandingkan dengan pengaruh sosial budaya dan kependudukan, peraturan bisnis merupakan variabel yang lebih besar pengaruhnya terhadap penentuan strategi pemasaran usaha kecil. Faktor tersebut telah dianggap oleh pengusaha kecil sebagai sumber peluang pemasaran untuk menunjang pertumbuhan bisnis mereka.
2. Informasi peraturan bisnis khususnya yang berkaitan dengan peraturan pemerintah atau peraturan daerah (perda) dibandingkan dengan informasi sosial budaya dan kependudukan mudah diperoleh para pengusaha kecil melalui media massa baik elektronik maupun cetak yang dapat diakses setiap hari sehingga dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil untuk menentukan strategi pemasaran khususnya dalam menentukan strategi harga.
3. Secara umum kendala yang dihadapi oleh usaha kecil dalam pemasaran adalah adanya persaingan yang tidak sehat meskipun informasi peraturan bisnis relatif lebih mudah diakses ketimbang sosial budaya dan kependudukan. Produk yang dihasilkan oleh para pengusaha kecil kurang menarik minat para konsumen karena strategi produk tidak terencana dengan baik akibat kurangnya informasi mengenai sosial budaya masyarakat dan kependudukan, sehingga produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan segmen dan target pasar.

Saran

1. Penentuan strategi pemasaran usaha kecil sektor industri pengolahan sebaiknya memperhatikan informasi lingkungan pemasaran makro terutama sosial budaya, peraturan bisnis dan kependudukan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat/ konsumen. Dalam upaya pengembangan usaha kecil perlu perhatian semua pihak termasuk perusahaan yang berskala besar untuk membantu permodalan dan manajemen dalam proses produksi.
2. Upaya pembinaan dari berbagai instansi pemerintah perlu ditingkatkan terutama bimbingan kearah pemberian informasi pasar khususnya informasi perkembangan jumlah penduduk dan sosial budaya suatu masyarakat melalui buku informasi atau bulletin yang diterbitkan oleh instansi terkait yang selanjutnya disebarakan kepada usaha kecil yang dapat dimanfaatkan dalam menentukan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Bangsawan, Satria, 2002, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil (Suatu Studi tentang Pengembangan Pemasaran hasil Produksi Sektor Industri Pengolahan di Bandarlampung)*, TPSDP Universitas Lampung

Bangsawan, Satria, dkk, 2000, *Pendataan (Base Line Survey) Potensi Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Bandarlampung*, LP Universitas Lampung.

Cravens, David W., 2000, *Strategic Marketing*, Sixth Ed., McGraw Hill, USA.

Djauhar, M. Faddel, dkk, 1999, *Penelitian Dasar Potensi Ekonomi (Basic Economic Survey) Daerah Tingkat I Propinsi Lampung*, Bank Indonesia, LP Universitas Lampung.

Hays, 1989, *Research Method*, Second Ed., Mc GrawHill, USA

Hermansyah, 2001, *Industri Kecil Lampung Terkendala Pasar*, Lampung Express, Lampung.

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millenium Ed Prentice Hall Inc. New Jersey. USA.

Kuriloff, Arthur H., John M. Hemphiil, 1989, *Starting and Managing The Small Business*, Third Ed. , McGraw Hill , New York.

Scarborough, Norman M., 2002, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Second Ed., Prentice Hall, New Jersey

Sitepu, Nirwana SK, 1994, *Analisis Jalur*, UPS Statistik Unpad, Bandung

Stanton, William, 1999, *Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Pengaruh Informasi Lingkungan Pemasaran Makro terhadap Strategi Pemasaran Usaha Kecil (Satria Bangsawan)

Sterret, PW, 2001, *Marketing Ideas for the Small Businesses*, First Ed. Management Books, Cowcombe House, UK.

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Swastha, Basu, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty -Yogyakarta

Satria Bangsawan adalah dosen dan Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung dengan jabatan Lektor Kepala. Gelar Sarjana Ekonomi didapat dari Fakultas Ekonomi Universitas Lampung pada tahun 1985. Gelar Magister Sains diperoleh dari Universitas Padjadjaran Bandung dalam bidang Ilmu Manajemen Koperasi pada tahun 1991. Gelar Doktor diperoleh dari Universitas Padjadjaran Bandung dengan bidang Ilmu Manajemen pada tahun 1998.