

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOW DAN HIGH INVOLVEMENT PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH

### (LOW AND HIGH INVOLVEMENT PRODUCT MARKETING STRATEGIES ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES)

**Sahat Aditua Fandhitya Silalahi**

(Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Nusantara I, Lantai 2, DPR RI  
Jl. Jend. Gatot Subroto, Senayan, Jakarta 10270, Indonesia;  
email: sahat.silalahi@dpr.go.id)

Naskah Diterima: 15 Juli 2018, direvisi: 15 Agustus 2018,  
disetujui: 30 September 2018

#### **Abstract**

*Small and Medium Enterprises (SMEs) are a vital part of the domestic and international economy. Some researches found that SMEs also become integral part of large industries. However, some researches argues that SMEs should expand their business into larger scale which beyonds their supporting role. In this context, SMEs should be able to formulate and to implement their marketing mix strategies (product, price, place, and promotion). This research aims to study the marketing strategies and to identify the problems on the implementation. This research also proposes policies to be taken by government based on each problems. This research uses qualitative approach and gives preliminary description on the SMEs marketing strategies. This research shows that SMEs which produces low involvement products focus on both product quality and packagings, use simple pricing formula, attempt to approach the potential buyers, while use printed media and product bundling as promotion tools. SMEs which produces high involvement products only focus on product quality, use premium pricing formula, do not attempts to approach the potential buyers, and use community as a promotion tools. SME which produces low involvement products experience high-intensity competition which reduce their profit margin. On the other hand high involvement products experience problems in expanding to international market. Therefore, government should limit numbers of low involvement products within the same category. Government should also strengthen their support for high involvement products to expand into international market.*

**Keywords:** *low involvement, high involvement, SME, marketing*

#### **Abstrak**

UKM memegang peran vital bagi perekonomian domestik dan internasional. Penelitian menunjukkan bahwa UKM telah menjadi bagian yang integral dari industri skala besar. Namun beberapa penelitian menyatakan bahwa UKM harus mampu melakukan ekspansi terhadap bisnis melampaui peran sebagai pendukung bagi industri besar. Dalam konteks ini, UKM harus menformulasikan dan mengimplementasikan strategi pemasaran bagi usaha mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari strategi pemasaran dan permasalahan dalam implementasi yang dihadapi oleh UKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan memberikan penjelasan awal terhadap implementasi strategi pemasaran UKM beserta permasalahan yang dihadapi. Hasil menunjukkan bahwa UKM yang memproduksi produk *low involvement* memberikan fokus terhadap kualitas produk dan kemasan, menggunakan formula harga sederhana, berusaha untuk mendekati pembeli potensial dalam pemilihan tempat penjualan, dan menggunakan media cetak serta *bundling* produk sebagai alat promosi. Sementara untuk produk *high involvement*, UKM hanya fokus kepada kualitas produk, tidak berusaha untuk mendekati pembeli potensial dalam memilih tempat penjualan, dan menggunakan pendekatan komunitas dalam aktifitas promosinya. Permasalahan utama yang dihadapi oleh produk *low involvement* adalah intensitas persaingan yang tinggi yang mengurangi margin keuntungan. Sementara untuk produk *high involvement* permasalahan yang dihadapi dalam hal ekspansi ke pasar internasional. Dari temuan ini kebijakan pemerintah bagi UKM terhadap produk *low involvement* hendaknya membatasi jumlah produk sejenis di pasaran dalam rangka mengurangi intensitas kompetisi. Sementara kebijakan untuk produk *high involvement* hendaknya difokuskan untuk mendukung ekspansi ke pasar luar negeri.

**Kata kunci:** *low involvement, high involvement, UKM, pemasaran*

## **PENDAHULUAN**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan bagian vital dalam perekonomian domestik maupun internasional. Mayoritas usaha di Indonesia masih berupa UKM dan memberikan kontribusi besar bagi perekonomian. Sementara itu, penelitian menunjukkan bahwa UKM memegang peran

penting dalam bisnis industri besar dalam suatu negara dengan peran sebagai pemasok bahan baku maupun komponen.<sup>1</sup> Namun penelitian lain

<sup>1</sup> M.F. Walsh dan J. Lipinski, "The role of the marketing function in small and medium sized enterprises", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 16, No. 4, 2009, hlm. 569-585.

menyatakan bahwa keberadaan UKM tidak boleh hanya berhenti sebagai pendukung industri besar. UKM harus mampu tumbuh secara mandiri sehingga kemampuan untuk menciptakan konsumen menjadi penting. Dalam konteks inilah pemasaran bagi UKM memegang peran penting.<sup>2</sup>

Namun demikian perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap definisi pemasaran dan bagaimana teori pemasaran diimplementasikan. Hal ini tidak terlepas dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa definisi pemasaran secara akademis tidak bisa diimplementasikan terhadap kegiatan UKM.<sup>3</sup> Definisi akademis pada pemasaran meliputi kegiatan perencanaan pemasaran, riset pemasaran, periklanan, dan implementasi dari bauran pemasaran secara umum didesain untuk perusahaan besar dengan sumberdaya keuangan dan keahlian pemasaran yang memadai.<sup>4</sup>

Lebih lanjut teori pemasaran yang ada saat ini dipandang hanya dapat diimplementasikan pada perusahaan dengan struktur dan sumberdaya organisasi yang memadai.<sup>5</sup> Sementara implementasi pada UKM memiliki hambatan yang besar mengingat keunikan karakteristik dari UKM dan aktifitas pemasaran yang seringkali dibatasi oleh keterbatasan sumberdaya organisasi dan keahlian.<sup>6</sup> Kesulitan implementasi strategi pemasaran ini salah satunya bersumber dari peran pemilik UKM yang merangkap sebagai manajer. Peran ganda tersebut seringkali menimbulkan konflik kepentingan terhadap pemilik terutama pada saat pemilik harus mengambil keputusan pemasaran yang beresiko.<sup>7</sup> Selain itu, sebuah penelitian juga menunjukkan bahwa aktifitas pemasaran dari sebuah UKM sangat dipengaruhi oleh karakter dari pemilik-manajer sehingga sangat

sulit untuk dicapai objektifitas dari sebuah strategi pemasaran.<sup>8</sup>

Konsep pemasaran terkini yang berfokus pada penggunaan internet seiring dengan perkembangan teknologi tampaknya juga belum sepenuhnya dapat diimplementasikan pada UKM. Sebuah studi menyatakan bahwa UKM tetap memiliki kecenderungan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran tradisional, seperti bertemu langsung dengan calon pembeli potensial dibandingkan memajang produknya di dalam media daring.<sup>9</sup> Sledzik dalam papernya menyatakan bahwa keberadaan teknologi informasi terlalu kompleks dan susah diimplementasikan bagi UKM dengan SDM terbatas. Kenyataan yang terjadi adalah terpecahnya UKM menjadi dua kategori, yaitu kelompok UKM yang berusaha untuk mengadopsi keberadaan teknologi informasi ke dalam saluran pemasarannya dan kelompok UKM yang masih menggunakan pemasaran tradisional dan menemukan bahwa saluran tradisional tersebut masih sangat efektif.<sup>10</sup>

Perkembangan UKM saat ini juga menuntut diferensiasi produk dalam rangka memberikan alternatif pilihan bagi konsumen. Diferensiasi tidak terlepas dari banyaknya jumlah UKM dan menjadi penopang utama perekonomian. Diferensiasi produk dapat dilihat dari aspek kompleksitas proses dalam memutuskan pembelian atau "tingkat keterlibatan" konsumen. Berdasarkan tingkat keterlibatan ini, maka produk dapat dikategorikan menjadi *low involvement* dan *high involvement*. Perbedaan tingkat keterlibatan tersebut tentunya memberikan implikasi terhadap implementasi strategi pemasaran yang berbeda.

Oleh karena itu penelitian ini mengkaji: (1) bagaimana implementasi strategi pemasaran pada UKM baik produk *low involvement* dan *high involvement*, (2) permasalahan yang ditemui pada implementasi strategi pemasaran tersebut, dan (3) alternatif kebijakan yang dapat diambil pemerintah untuk mendukung perkembangan UKM baik dengan produk *low involvement* atau *high involvement*?

<sup>2</sup> D. Deakins dan M. Freel, *Entrepreneurship and Small Firms 5<sup>th</sup> ed*, London : McGraw-Hill Companies, 2009, hlm. 50-55.

<sup>3</sup> J. Gamble, A. Gilmore, D. McCartan-Quinn dan P. Durkin, "The marketing concept in the 21st century: a review of how marketing has been defined since the 1960s", *Marketing Review*, Vol. 11, No. 3, 2011, hlm. 227-248.

<sup>4</sup> B. Hulbert, A. Gilmore dan D. Carson, "Sources of opportunities used by growth minded owner managers of small and medium sized enterprises", *International Business Review*, Vol. 22, No. 1, 2013, hlm. 293-303.

<sup>5</sup> A. Gilmore, D. Carson, dan S. Rocks, "Networking in SMEs: evaluating the contribution to marketing activity", *International Business Review*, Vol. 15, No. 3, 2012, hlm. 278-293.

<sup>6</sup> H. Reijonen, "Do all SMEs practice same kind of marketing?", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 17, no. 2, 2010, hlm. 279-293.

<sup>7</sup> M. Dobbs dan R.T. Hamilton, "Small business growth: recent evidence and new directions", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 13, No. 5, 2007, hlm. 296-322.

<sup>8</sup> S.C.Morrish, M.P. Miles, dan J.H. Deacon, "Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18 No. 4, 2010, hlm. 303-316.

<sup>9</sup> Outer Brand, Traditional vs Modern Marketing Tools, 2015, (*online*), (<http://www.outerbrand.com/blog/2015/07/08/traditional-vs-modern-marketing-tools/>), diakses 16 Mei 2018).

<sup>10</sup> C. Sledzik, Small Businesses Avoid Social Media and Digital Marketing Because it's 'too Complicated' and 'Time Consuming', 2014, (*online*), (<http://brandmuscle.com/blog/local-smb-avoid-social-media-and-digital-marketing/>), diakses 16 Mei 2018).

## METODE PENELITIAN

### Dasar Teori dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan strategi pemasaran konvensional selalu mendasarkan pada teori pemasaran populer yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat penjualan, dan promosi.<sup>11</sup> Strategi pemasaran yang baik harus melibatkan keempat dimensi tersebut dalam rangka mencapai target pasar dan memenangkan persaingan dengan kompetitor.

Produk sebagai dimensi bauran pemasaran pertama merupakan landasan bagi sebuah perusahaan untuk memperoleh penjualan. Produk disini dapat dikatakan harus berkualitas dan harus mampu memenuhi harapan dari pelanggan yang membelinya.<sup>12</sup> Sebuah penelitian menyatakan bahwa dimensi produk merupakan dasar bagi bekerjanya dimensi bauran pemasaran yang lain. Atau dengan kata lain strategi yang melibatkan dimensi harga, tempat penjualan, dan promosi tidak dapat bekerja secara efektif tanpa didasari oleh produk yang berkualitas atau sesuai dengan harapan konsumen.<sup>13</sup>

Dimensi bauran pemasaran kedua adalah harga. Terdapat banyak teori terkait dengan harga. Namun pada prinsipnya harga harus mampu mencerminkan kualitas produk sekaligus persepsi *value* yang diperoleh konsumen pada level harga tersebut. Tidak kalah penting harga harus dapat memenuhi margin keuntungan yang diharapkan oleh produsen dan pihak intermediasi.<sup>14</sup> Namun pada kenyataannya penentuan harga ini tidaklah sederhana karena selain *value* dan margin keuntungan, produsen harus juga memperhatikan harga produk kompetitor dengan kualitas sejenis dan harga dari produk yang dapat berperan sebagai substitusi.<sup>15</sup>

Khusus untuk produk UKM, terdapat dua pilihan harga, yaitu (1) *Value price* dan (2) *Speciality price*. *Value price* merupakan strategi harga yang menekankan kepada kualitas produk yang sama dengan yang diproduksi oleh perusahaan besar atau yang sudah memiliki merk namun UKM menyediakan

pada harga yang lebih murah. Sedangkan *speciality price* merupakan strategi harga yang ditempuh UKM dengan produk menyasar segmen pasar tertentu dan berukuran tidak terlalu besar. Karena segmen pasar kecil inilah maka *speciality price* cenderung memiliki tingkat harga yang tinggi atau sering disebut dengan harga premium.<sup>16</sup>

Sedangkan untuk strategi tempat penjualan, UKM juga memiliki pilihan dengan menjual di retail, toko khusus, ataupun menggunakan media daring. Menjual di retail merupakan pilihan mudah dalam rangka menjangkau konsumen loyal di retail tersebut. Salah satu penelitian menyatakan bahwa konsumen memiliki loyalitas tinggi terhadap salah satu merk retail. Hal ini disebabkan terutama oleh banyaknya pilihan varian produk beserta harga yang dijual di retail tersebut.<sup>17</sup> Dalam kasus ini konsumen menilai salah satu merk retailer mampu menawarkan varian produk yang lebih baik dengan harga yang lebih murah. Sedangkan toko khusus merupakan jenis toko yang khusus menjual produk dalam satu kategori. Toko ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam segmen tertentu yang mencari produk dalam satu kategori dengan banyak pilihan merk dan harga.<sup>18</sup>

Penggunaan media daring merupakan salah satu metode penjualan yang berkembang seiring dengan meningkatkan penggunaan internet. Dengan penggunaan infrastruktur teknologi maka jangkauan pemasaran akan semakin luas dan dapat mencapai sasaran konsumen yang diharapkan. Dalam prakteknya, penggunaan media daring dapat melibatkan pihak *customer to customer*, *customer to business*, *business to customer*, maupun *business to business*.<sup>19</sup> Karena luasnya dampak dari penggunaan teknologi, maka perkembangan teknologi akan merubah lansekap dan proses bisnis dari suatu industri secara keseluruhan. Dalam kasus ini peta kompetisi di bisnis tersebut menjadi lebih didorong oleh perkembangan dan penggunaan teknologi.

<sup>11</sup> P. Kotler dan K.L. Keller, *Marketing Management (12<sup>th</sup> ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006, hlm. 304-405.

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Nadine Schirmer, Christian M. Ringle, P. Siegfried, Gudergan, S. Matthias, G. Feistel, "The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristic". *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 26 issue (4), 2016, hlm. 298-317.

<sup>14</sup> E.W. Anderson, C. Fornell, dan S.K. Mazvancheryl, "Customer satisfaction and shareholder value", *Journal of Marketing*, 68, 2004, hlm. 172-185.

<sup>15</sup> C. Baumann, S. Burton, dan G. Elliot, "Determinants of customer loyalty and share of wallet in retail banking", *Journal of Financial Services Marketing*, 9, 2005, hlm. 231-248.

<sup>16</sup> Everlyne Misati, O. Fred, Somnath Lahiri Walumbwa, dan Sumit K. Kundu, "The internationalization of African small and medium enterprises (SMEs): A south-north pattern", *Africa Journal of Management*, 3, 1, 2013, hlm. 53-71.

<sup>17</sup> M. U. Atuedon, "Factors affecting international marketing strategies: pricing, channel structures and advertising", *European Journal of Business and Management*, Vol. 8, 2016, hlm. 49-60.

<sup>18</sup> Patricia Huddleston, "Antecedents of specialty food store loyalty", *The international review of retail distribution and consumer research*, Vol. 22(2), 2012, hlm.171-187.

<sup>19</sup> Yaser Ahangari Nanekharan, "An introduction to electronic commerce", *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol 2 (4), 2014, hlm. 190-193.

Promosi atau iklan merupakan komponen keempat dari bauran pemasaran. Iklan memiliki tujuan berbeda tergantung dari tujuan pemasar dan tahap siklus produk. Untuk produk yang baru saja diluncurkan ke pasar, maka iklan lebih ditujukan untuk menumbuhkan *brand awareness* atau kesadaran konsumen akan keberadaan sebuah produk/merk. Sedangkan untuk produk/merk yang sudah lama berada di pasar, maka iklan lebih ditujukan untuk membangun ekuitas merk, atau posisi persepsi konsumen terhadap merk tersebut bila dibandingkan dengan merk lain pada kategori produk sejenis.<sup>20</sup> Ekuitas merk juga sangat erat kaitannya dengan persepsi yang dibentuk oleh pemasar terhadap produk. Promosi juga dapat digunakan sebagai pendukung iklan. Promosi biasa dilakukan dengan melakukan potongan harga atau *bundling* dengan produk tertentu sehingga konsumen memperoleh *value* yang lebih tinggi dan mendorong peningkatan pembelian pada suatu jangka waktu tertentu.<sup>21</sup>

UKM pada prinsipnya dapat mengimplementasikan strategi menggunakan empat bauran pemasaran. Namun ada beberapa kendala yang dihadapi oleh UKM yang tidak dihadapi oleh perusahaan besar. Kendala tersebut yang paling menonjol adalah ketersediaan modal dimana keberadaan modal pada UKM lebih terbatas dibandingkan dengan perusahaan besar. Selain itu perusahaan besar lebih banyak memiliki pengalaman atau keahlian dalam mengimplementasikan kombinasi strategi dari keempat bauran pemasaran. Dengan berbagai kekurangan yang dimiliki oleh UKM, maka pemilihan bauran strategi yang melibatkan empat aspek di atas harus memperhatikan ketersediaan biaya dan efektifitas strategi dalam meningkatkan penjualan.

### Pengumpulan Data dan Metode Analisis

Penelitian terkait dengan implementasi strategi pemasaran pada produk *low involvement* dan *high involvement* dilakukan secara kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap responden pelaku UKM di Kabupaten Bogor. Penelitian dilaksanakan selama periode Bulan April hingga Juli Tahun 2018. Data yang dikumpulkan terkait dengan strategi pemasaran yang meliputi dimensi produk, harga, tempat penjualan, dan promosi beserta permasalahan yang ditemui dalam implementasinya. Responden merupakan pelaku UKM dengan karakter

produk *high involvement* dan *low involvement*. Hasil wawancara dianalisis secara deskriptif untuk menjawab permasalahan.

Output dari kajian bersifat eksploratif untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk menjawab strategi pemasaran yang telah dilakukan dan permasalahan apa yang mereka temui dalam implementasinya. Di bagian akhir pembahasan diajukan alternatif kebijakan yang dapat diambil pemerintah untuk mendukung aktifitas pemasaran pada UKM berdasar temuan pada penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden dan Usaha

Wawancara dilakukan terhadap lima responden yang merupakan pelaku UKM di Kabupaten Bogor. Lima pelaku UKM bergerak di bidang makanan dengan jumlah dua responden dan di bidang kerajinan (sepatu dan tas) sebanyak tiga responden. Kelima responden tersebut telah memiliki merk sendiri dan telah menjalankan usahanya selama minimal dua tahun.

Dari jenis produk yang dijual oleh responden dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu *low involvement product* dan *high involvement product*. *Low involvement product* pada prinsipnya merupakan produk yang dipersepsi oleh konsumen memiliki resiko pengorbanan rendah dalam pembeliannya. Hal ini bisa disebabkan oleh harganya yang relatif murah ataupun jangka waktu pemakaian yang tidak lama. Sedangkan *high involvement product* merupakan produk yang dipersepsi oleh konsumen memiliki resiko pengorbanan tinggi dalam pembeliannya. Hal ini disebabkan oleh harga produk yang relatif tinggi ataupun jangka waktu pemakaiannya yang cukup lama.<sup>22</sup> Perlu ditekankan disini bahwa perbedaan antara *low* dan *high involvement product* bersifat relatif dan tidak bisa disamakan antara setiap konsumen. Namun secara umum, produk makanan dapat dikategorikan sebagai *low involvement product* relatif terhadap produk tas dan sepatu.

Responden juga telah menjalankan bisnisnya selama lebih dari dua tahun. Periode waktu ini dipandang cukup bagi UKM untuk bertahan dalam menjalankan bisnisnya dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hal ini ditegaskan oleh Davidsson yang menyatakan bahwa UKM berada dalam kondisi lemah dalam satu tahun terakhir dan memasuki periode bertumbuh dan bertahan setelah

<sup>20</sup> P. Kotler, & K. L. Keller, (2006), *op. cit.*

<sup>21</sup> Sabine Brunswicker dan Wim Vanhaverbeke, "Open innovation in small and medium-sized enterprises (SMEs): external knowledge sourcing strategies and internal organizational facilitators", *Journal of Small Business Management*, Vol. 53, No. 4, 2015, hlm. 1241-1263.

<sup>22</sup> Alina Stankevich, "Explaining the consumer decision-making process: critical literature review", *Journal of International Business Research and Marketing*, Volume 2, Issue 6, 2017, hlm. 7-14.

tahun pertama tersebut.<sup>23</sup> Periode bertumbuh dan bertahan tentunya sudah cukup membuktikan efektifitas dari strategi pemasaran yang dilakukan UKM. Rangkuman karakteristik usaha responden dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1** Karakteristik usaha responden

No	Produk	Lama Berdirinya Usaha	Kualifikasi Produk
1	Asinan	8 tahun	<i>low involvement</i>
2	Roti kering	2 tahun	<i>low involvement</i>
3	Tas kulit	3 tahun	<i>high involvement</i>
4	Tas kulit	5 tahun	<i>high involvement</i>
5	Sepatu	3 tahun	<i>high involvement</i>

### Implementasi Strategi Pemasaran pada UKM

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh lima UKM responden dengan menggunakan pendekatan empat bauran pemasaran. Sedangkan pembahasan akan dibedakan menjadi dua kategori berdasar produk responden, yaitu *low involvement* dan *high involvement product*.

### Strategi Produk

Terdapat dua responden untuk produk jenis *low involvement* dengan produk makanan. Strategi produk makanan pada prinsipnya adalah menyediakan jenis makanan yang belum ada di pasar sehingga memberikan alternatif pilihan baru kepada konsumen. Kedua responden berhasil memberikan alternatif pilihan makanan yang belum tersedia di Kabupaten Bogor sehingga benar-benar menjadi pilihan baru bagi konsumen.

Responden menyatakan bahwa kualitas produk dalam hal ini rasa menjadi perhatian utama mengingat untuk produk makanan, rasa merupakan karakter pertama yang dievaluasi oleh konsumen. Untuk menghasilkan produk dengan rasa yang dapat diterima oleh konsumen, maka pelaku UKM membutuhkan waktu setidaknya enam bulan untuk membuat contoh produk dan melakukan tes pasar. Tes pasar tidak dilakukan secara massal namun dilakukan dengan cara memberikan contoh produk secara gratis kepada masyarakat lingkungan sekitar. Setelah melakukan percobaan tersebut maka diperoleh rasa produk yang dapat diterima oleh sebagian besar konsumen.

Responden menyatakan tahap pembangunan produk berikutnya adalah pembuatan kemasan yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Responden menyatakan bahwa dalam tahap pembuatan kemasan juga membutuhkan tahap percobaan dan evaluasi yang dilakukan terhadap lingkungan sekitar, walaupun waktu yang dibutuhkan tidak sepanjang waktu yang dibutuhkan untuk pembuatan produk. Responden menyatakan bahwa kemasan produk selain harus menarik bagi konsumen, harus juga mampu menjaga produk agar tidak cepat rusak selama proses penjualan. Faktor biaya menjadi pertimbangan lain untuk memilih kemasan produk. Karena produk ditetapkan akan dijual pada harga yang terjangkau oleh masyarakat luas, maka biaya produksi (termasuk di dalamnya biaya pembuatan produk dan kemasan) tidak boleh terlalu tinggi agar masih memberikan margin keuntungan sesuai yang diharapkan.

Responden untuk produk *high involvement* adalah produsen sepatu dan tas yang beroperasi di Kabupaten dan Kota Bogor. Responden menyatakan untuk strategi produk, kualitas menempati posisi pertama dalam pertimbangan pembuatan produk. Karena produk yang ditawarkan bukan merupakan produk baru, maka kualitas produk sebisa mungkin harus lebih baik dari produk serupa yang sudah beredar di pasar. Responden menyatakan tidak membutuhkan waktu lama untuk membangun produk, karena keberadaan produk serupa di pasar memudahkan untuk melakukan perbandingan dalam hal kualitas. Keputusan terkait produk diambil setelah pelaku UKM tersebut merasa yakin bahwa kualitas sudah berada di atas produk sejenis.

Responden menyampaikan bahwa tidak ada perlakuan khusus dalam hal kemasan produk. Responden beralasan bahwa kualitas produk yang tinggi tidak membutuhkan *leverage* dari kemasan untuk membantu meyakinkan konsumen akan kualitas produk bersangkutan. Dengan dijual tanpa kemasan, maka pengusaha UKM bisa menghilangkan biaya kemasan dan dialihkan untuk mengkompensasi harga.

Dari hasil wawancara dengan lima responden pelaku UKM baik produk *low involvement* maupun *high involvement* dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama. Dalam hal produk berupa makanan, hasil yang sama dinyatakan oleh Suchanek yang menyatakan bahwa kualitas produk memegang pengaruh tertinggi terhadap tingkat kepuasan konsumen.<sup>24</sup> Hal serupa

<sup>23</sup> P. Davidsson, L. Achtenhagen, dan L. Naldi, "Small firm growth", *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Vol. 6, No. 2, 2010, hlm. 69-166.

<sup>24</sup> Petr Suchanek, Jiri Richter, dan Maria Kralova, "Customer satisfaction with quality of product of food business", *Prague Economic Papers*, Vol. 26, No. 1. 2017, hlm.19-35.

ditemukan pada produk *high involvement*. Sebagai contoh hasil temuan Alfred yang menyatakan bahwa kualitas menjadi pertimbangan nomor satu bagi konsumen dalam membeli produk telepon seluler.<sup>25</sup>

Pendapat berbeda terdapat pada perlu atau tidaknya kemasan. Untuk responden dengan produk *low involvement*, kemasan dipandang sebagai salah satu alat untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dibuat menarik sekaligus mampu menjaga kualitas dan kesegaran produk selama dalam masa penjualan. Sementara untuk responden dengan produk *high involvement*, kemasan dipandang tidak memiliki fungsi yang signifikan untuk meningkatkan persepsi terhadap produk.

Keputusan responden produk *low involvement* untuk memperhatikan kemasan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hassan *et. al* yang menyatakan bahwa kemasan khususnya untuk produk makanan memiliki peran penting untuk mendiferensiasi produk sekaligus menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>26</sup> Tahap menarik perhatian konsumen dipandang sebagai tahap awal untuk melakukan evaluasi terhadap produk sebelum mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian. Peran penting dari kemasan itu sendiri mencakup hingga ke aspek detail dari kemasan, seperti gambar ataupun komposisi warna.<sup>27</sup>

### Strategi Harga

Responden produk *low involvement* menyatakan tidak ada strategi yang kompleks dalam penetapan harga produk. Responden menyatakan bahwa formula yang digunakan untuk menetapkan harga adalah biaya produksi dan biaya pendukung lainnya (upah tenaga kerja, biaya sewa tempat, biaya promosi, dan biaya lain-lain) ditambah dengan margin keuntungan yang diharapkan. Responden juga menyatakan bahwa harga produk jarang dinaikkan karena kekhawatiran mereka akan kehilangan konsumen. Pada saat dilakukan wawancara harga yang ditetapkan dapat memberikan margin keuntungan sebesar 20 persen dari harga produk.

<sup>25</sup> Owusu Alfred, "Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana: a comparative study", *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No.1, 2013, hlm. 179-198.

<sup>26</sup> Siti Hasnah Hassan, Lee Wai Leng, dan Wong Wai Peng, "The influence of food product packaging attributes in purchase decision: a study among consumers in Penang, Malaysia", *Journal of Agribusiness Marketing*, Vol. 5, 2012, hlm. 14-28.

<sup>27</sup> R.Kuvykaite, A. Dovaliene, dan L. Navickiene, "Impact of package elements on consumer's purchase decision", *Economics and Management*, Vol. 14, 2009, hlm. 441-447.

Sementara responden produk *high involvement* menyatakan bahwa penetapan harga yang mereka lakukan juga menggunakan formula yang melibatkan biaya produksi, biaya pendukung, beserta keuntungan yang diharapkan. Namun responden juga menyatakan bahwa penetapan harga berada di kisaran harga premium. Sebagai gambaran produk tas dari kulit asli dijual pada kisaran harga Rp 500.000,- hingga Rp 2.000.000,-. Responden menyatakan bahwa di kisaran harga tersebut maka margin keuntungan yang diperoleh berada di angka 40-50 persen. Margin keuntungan ini dapat berkurang hingga 20 persen pada saat program pemotongan harga yang dilakukan menjelang hari-hari besar nasional.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa secara formula, penetapan harga baik pada produk *low involvement* maupun *high involvement* sama-sama menggunakan rumus biaya produksi dan biaya lainnya ditambah dengan margin keuntungan yang diharapkan. Namun terdapat perbedaan dimana produk *high involvement* dapat menetapkan kelas produk yang berdampak pada margin keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan produk *low involvement*. Sementara itu pilihan produk *low involvement* untuk menetapkan kelas produk relatif lebih terbatas karena kekhawatiran kehilangan konsumen apabila harga dinaikkan.

Penetapan harga berdasar kelas produk merupakan salah satu strategi harga pada pemasaran sebagaimana pernah disampaikan pada penelitian yang salah satunya dilakukan oleh Rohani yang menekankan strategi harga pada produk *low involvement*. Rohani menyatakan bahwa untuk produk *low involvement* produsen memiliki keterbatasan untuk mengimplementasikan tingkat harga yang diinginkan, salah satunya disebabkan potensi perpindahan konsumen ke produk lain yang ditawarkan pada harga yang lebih rendah.<sup>28</sup> Sementara itu Sahay mengusulkan strategi penetapan harga dinamis yang melibatkan variabel harga kompetitor, waktu penjualan, dan daya beli masyarakat secara umum. Namun strategi ini juga memiliki keterbatasan dalam hal mengkomunikasikan harga yang berubah-ubah kepada konsumen.<sup>29</sup>

Untuk produk *high involvement*, responden pada penelitian ini menggunakan pendekatan persepsi harga terhadap kualitas. Produsen seringkali menggunakan strategi persepsi harga terhadap kualitas untuk membangun *image* bahwa produk

<sup>28</sup> Rohani, Amirezza, "Impact of dynamic pricing strategies on consumer behavior", *Journal of Management Research*, Vol. 4, No.4, 2012, hlm. 143-159.

<sup>29</sup> A. Sahay, "How to reap higher profits with dynamic pricing", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 48, 2007, hlm. 53-60.

mereka memang memiliki kualitas tinggi, sebanding dengan harga yang ditawarkan. Konsep persepsi harga terhadap kualitas berangkat dari konsep yang dipopulerkan oleh Connelly *et.al.*<sup>30</sup> Penelitian tersebut menyampaikan bahwa konsumen seringkali memiliki informasi terbatas terhadap produk yang akan dibeli. Oleh karena itu dengan cara memberikan harga yang tinggi maka dapat meyakinkan konsumen bahwa produk memang memiliki kualitas yang tinggi.

Penelitian lain terkait dengan persepsi harga terhadap kualitas dilakukan oleh Shirai yang menyatakan bahwa konsep nilai tradisional yang menekankan pada kualitas baik dengan harga murah sudah tidak efektif lagi. Shirai dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen untuk produk elektronik (yang juga merupakan produk *high involvement*), justru mempersepsikan bahwa harga yang terlampau rendah memberikan pesan bahwa produk tersebut kurang berkualitas.<sup>31</sup> Hal ini mendorong produsen untuk dengan sengaja menggunakan strategi harga premium pada produknya dan menghasilkan profit yang lebih tinggi.

Namun pada akhirnya perusahaan harus memperhitungkan tingkat profit optimum yang dapat diperoleh menggunakan strategi harga. Pemasar harus memperhitungkan potensi segmen pasar yang dapat menerima tingkat harga premium sebagai manifestasi dari kualitas yang ditawarkan oleh produk. Secara umum, populasi konsumen pada tingkat premium selalu menduduki porsi paling sedikit dari populasi secara keseluruhan. Pertanyaan mendasar untuk menysasar segmen premium adalah apakah jumlah potensi pembelian dengan tingkat margin keuntungan yang ditetapkan dapat menghasilkan profit lebih tinggi dibandingkan apabila perusahaan menysasar segmen lain di bawahnya.

### Strategi Tempat Penjualan

Responden produk *low involvement* menyatakan bahwa strategi utama terkait tempat penjualan adalah mendekati konsumen. Dengan demikian responden mengusahakan agar outlet tempat menjual produk berlokasi sedekat mungkin dengan konsumen. Responden menyatakan pilihan utama tempat penjualan produk adalah di jalan utama ataupun pertokoan dengan jumlah pengunjung tinggi. Responden juga sering membuka *counter* di lokasi wisata yang bersifat sementara terutama pada saat akhir pekan atau masa liburan.

<sup>30</sup> B. Connelly, S.T. Certo, R.D. Ireland, "Signalling theory: a review and assesment", *Journal of Management*, Vol. 37. Issue 11, 2011, hlm. 77-98.

<sup>31</sup> Miyuri Shirai, "Effects of quality and price appeals on consumers' internal reference prices and quality perceptions", *Modern Economy*, Vol. 5, 2014, pp. 831-840.

Strategi mendekati tempat dimana konsumen memiliki kemungkinan terbesar untuk melakukan pendekatan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sadasivan *et.al.* Penelitian dilakukan terhadap objek produk berupa merk *private* yang berusaha menciptakan produk serupa yang sudah dimiliki oleh merk terkenal. Oleh karena itu produk ini dapat dikatakan mendekati produk *low involvement* dimana atribut persepsi merk dan kualitas telah diminimalisir. Sadavisan *et.al.* menyatakan temuan bahwa penjualan di pusat keramaian seperti retail dan supermarket mampu meningkatkan penjualan produk dengan merk *private*. Lebih lanjut Sadavisan *et. al* menyatakan bahwa tidak membutuhkan waktu lama bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Faktor utama yang mendorong aksi pembelian konsumen pada merk *private* adalah harga yang lebih rendah secara signifikan dibandingkan dengan harga merk terkenal.<sup>32</sup>

Pendekatan lain untuk pembelian produk *low involvement* adalah teori *low involvement processing* yang merupakan hasil penelitian dari Heath. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen untuk produk *low involvement* sering tidak melakukan proses evaluasi kompleks untuk memutuskan melakukan pembelian. Bahkan konsumen juga tidak melakukan evaluasi terhadap harga dengan kondisi rentang harga masih di bawah batas psikologis yang mereka miliki.<sup>33</sup> Dengan demikian pembelian dapat bersifat impulsif (*impulse buying*), dimana faktor tempat penjualan sangat menentukan dalam peristiwa ini. Pada penelitian ini responden menyatakan bahwa pembelian secara spontan yang terjadi di pusat keramaian memberikan pemasukan yang signifikan bagi usaha mereka.<sup>34</sup>

Untuk responden produk *high involvement* menyatakan bahwa faktor kedekatan lokasi dengan konsumen tidak menjadi pertimbangan utama bagi mereka untuk memasarkan produk. Karena penekanan produk *high involvement* ada pada kualitas, maka responden berkeyakinan bahwa konsumen akan mencari produk yang mereka jual walaupun tempat penjualan jauh dari pusat keramaian. Pada pengamatan penelitian kali ini, outlet tempat penjualanpun tidak terlalu luas

<sup>32</sup> K. Sadasivan, C.S. Rajakumar dan R. Rajinikanth, "Role of involvement and loyalty in predicting buyer's purchase intention towards private apparel brand extensions", *International Journal of Innovation and Technology*, Vol. 2, No. 6, 2011, hlm.520-524.

<sup>33</sup> Robert Heath, "Low involvement processing-a new model of brand communication", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 7, No.1, 2010, hlm. 27-33.

<sup>34</sup> Verplanken Bas dan Ayana Sato, "The psychology of impulse buying. an integrative self-regulation approach", *Journal of consumer policy*, Vol. 34, No. 2, 2011, hlm. 197-210.

dan hanya memajang contoh produk. Responden mengakui bahwa konsumen sering tidak menemukan produk yang sesuai dengan desain pilihan mereka. Dalam kasus ini responden diberikan pilihan untuk melakukan pemesanan dan akan dikirimkan dalam waktu satu minggu.

### Strategi Promosi/Periklanan

Responden produk *low involvement* menyatakan bahwa promosi pada awalnya dilakukan menggunakan selebaran, iklan di media cetak lokal, dan internet. Ketiga media promosi tersebut menurut responden memiliki biaya paling terjangkau dibanding promosi di media elektronik ataupun media luar ruang (*outdoor*). Bahkan ada dukungan dari Pemerintah Kabupaten Bogor yang menyediakan tempat iklan gratis bagi produk-produk UKM di media lokal pada setiap hari tertentu.

Responden menyatakan biaya promosi pada tahap awal harus ditekan seminimal mungkin mengingat belum ada pemasukan dari penjualan produk secara signifikan. Posisi arus kas seringkali masih negatif karena pelaku UKM masih harus berinvestasi dalam berbagai aspek pendukung bisnis, seperti pengembangan produk, sewa tempat, dan biaya terkait administrasi lainnya. Responden produk *low involvement* pada awal promosi tidak terlalu memikirkan segmen pasar yang akan dituju melalui media komunikasi yang dipilih. Tujuan dari promosi awal, menurut responden adalah menyampaikan kepada konsumen mengenai keberadaan produk mereka.

Seiring dengan perkembangan penjualan produk, maka responden produk *low involvement* mulai mengimplementasikan strategi promosi baik dengan tujuan memperoleh konsumen baru (pembeli pertama kali), atau meningkatkan jumlah pembelian bagi konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian. Strategi promosi dilakukan dengan cara memberikan potongan harga atau melakukan *bundling* penjualan dengan produk lain. Responden menyatakan bahwa *bundling* penjualan biasa dilakukan bila ada produk lain atau varian baru yang hendak diperkenalkan kepada konsumen. Namun responden juga menyatakan bahwa *bundling* produk dilakukan bila produk pertama sudah dikenal konsumen dan mampu memberikan pemasukan secara stabil.

Penelitian mengenai promosi produk *low involvement* salah satunya dilakukan oleh Akbari yang melakukan eksperimen terhadap efektifitas iklan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa walaupun iklan dapat menyampaikan manfaat yang ditawarkan oleh

produk secara komprehensif, namun pengetahuan terhadap nama merk memegang peran utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>35</sup> Senada dengan Akbari, dalam hal penawaran produk yang serupa dan dalam tingkat harga yang tidak berbeda signifikan, maka nama merk yang lebih dikenal menjadi pilihan konsumen. Pengenalan akan nama merk semakin penting untuk konsumen berusia 20 – 40 tahun dimana intensitas ekspos terhadap informasi sangat tinggi.<sup>36</sup>

Sementara itu terkait dengan strategi *bundling* produk, sebuah penelitian menyampaikan bahwa strategi *bundling* merupakan elemen utama perusahaan baik dalam skala kecil maupun besar.<sup>37</sup> Strategi *bundling* dipandang efektif dalam meningkatkan penjualan produk sekaligus menghemat biaya promosi terutama bagi produk yang belum begitu dikenal oleh konsumen.<sup>38</sup> Namun pelaku UKM juga harus memberikan perhatian terhadap tambahan harga yang diberikan sebagai akibat adanya tambahan produk. Konsumen tidak selalu mau menambah harga untuk membeli produk yang tidak mereka inginkan.

Alternatif solusi dari permasalahan di atas adalah memberlakukan strategi *bundling* pada rentang waktu terbatas dengan tujuan memperkenalkan merk baru. Pelaku UKM sebisa mungkin tidak memberikan tambahan harga yang signifikan atas tambahan produk tersebut. Bahkan pelaku UKM bisa memberikan produk tambahan sebagai bonus atas pembelian merk yang sudah terkenal dalam jumlah yang lebih banyak. Namun demikian perlu diperhitungkan juga dampak pemberian bonus produk terhadap keseluruhan kinerja keuangan UKM.

Sementara itu responden produk *high involvement* menyatakan bahwa media promosi yang dilakukan lebih kepada pendekatan komunitas seperti komunitas sepeda, penggemar barang kerajinan, dan komunitas pengusaha. Pada prinsipnya responden menyatakan bahwa produk sepatu dan tas yang mereka jual sudah dipastikan memiliki kualitas tinggi. Dengan pendekatan ini, maka promosi dari konsumen

<sup>35</sup> Mahsa Akbari, "Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products", *Global Business Review*, Vol. 16, issue 3, 2015, hlm. 478-493.

<sup>36</sup> Klapilova Krbova Petra, "Generation Y attitudes toward shopping: a comparison of the Czech Republic and Slovakia", *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, issue 1, 2016, hlm. 38-54.

<sup>37</sup> Paul Chiambaretto dan Dumez Herve, 2012, "The role of bundling in firms' marketing strategies: a synthesis", *Reserche et Applications en Marketing (English Version)*, Vol. 22, no. 1, 2012, hlm. 55-67.

<sup>38</sup> William G Morrison, "Product bundling and shared information goods pricing exercise", *The Journal of Economic Education*, Vol. 47, Issue 1, 2016, hlm. 49-63.

yang puas akan berjalan dengan sendirinya. Responden produk *high involvement* menambahkan bahwa mereka tidak menggunakan media iklan baik cetak, luar ruangan, maupun elektronik. Menariknya, mereka menyatakan bahwa penggunaan media tersebut justru mengurangi tingkat kredibilitas dan kepercayaan konsumen potensial.

Pendekatan karakter ini dapat menerangkan pilihan pemilik produk *high involvement* untuk tidak memilih media elektronik sebagai media promosi.

Sebagai penutup dari bagian ini, maka erbandingan dari implementasi keempat bauran pemasaran pada produk *high involvement* dan *low involvement* dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2** Perbandingan implementasi bauran pemasaran pada UKM dengan produk *low involvement* dan *high involvement* di Kabupaten Bogor

Bauran Pemasaran	<i>Low Involvement</i>	<i>High Involvement</i>
Produk	Pelaku UKM memberikan perhatian khusus pada kualitas produk dan kualitas kemasan	Pelaku UKM hanya memberikan perhatian khusus pada kualitas produk dan tidak memberikan perhatian khusus pada kualitas kemasan
Harga	Formula harga sederhana dengan mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan yang ditetapkan sebesar 20 persen	Formula harga dengan menempatkan di posisi premium. Margin keuntungan mencapai 40-50 persen.
Tempat Penjualan	Mendekati pusat keramaian dan konsumen potensial	Tidak ada lokasi khusus, berlokasi di rumah dengan membuka gerai
Promosi	Media promosi menggunakan media cetak dan selebaran karena biaya rendah. Dalam rentang waktu tertentu melakukan <i>product bundling</i> .	Melakukan pendekatan komunitas dan tidak menggunakan media promosi konvensional, baik cetak, luar ruangan, maupun elektronik.

Penggunaan media periklanan bagi produk *high involvement* harus kembali dikaitkan dengan sifat dari pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Secara umum, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pilihan yang ada di pasar, kualitas produk, beserta harga yang harus dibayar. Dengan demikian konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan nilai pengorbanan terhadap nilai produk yang akan dibeli. Karakter pemrosesan informasi, walaupun berlaku umum, namun tetap membutuhkan waktu yang lebih panjang pada produk *high involvement* dibandingkan dengan produk *low involvement*.<sup>39</sup>

Selanjutnya, media periklanan juga memiliki karakter unik yang tidak dapat digunakan untuk mengakomodasi setiap jenis pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Media elektronik dan luar ruangan cenderung memiliki waktu exposure terbatas kepada konsumen. Exposure terbatas berlaku secara umum, seperti keberadaan iklan luar ruangan di jalan raya dan keberadaan iklan di televisi. Melihat dari karakternya, maka kedua jenis media ini lebih cocok untuk membangun *awareness* produk kepada konsumen, baik berupa produk baru maupun mempertahankan keberadaan produk lama.<sup>40</sup>

### Permasalahan dan Dukungan Kebijakan

Responden produk *low involvement* menyatakan kesulitan utama pengembangan bisnis adalah keberadaan kompetitor yang sudah terlampau banyak di Kota dan Kabupaten Bogor. Apalagi di bisnis oleh-oleh kuliner saat ini sudah beragam usaha yang melakukan klaim sebagai oleh-oleh khas Bogor. Menurut responden sudah lebih dari tiga puluh merk kuliner yang berada di pasaran yang mengaku sebagai oleh-oleh khas dari Kota Bogor.

Ketatnya persaingan di segmen oleh-oleh makanan menyebabkan pelaku tidak bisa leluasa untuk menaikkan harga jual produk. Sementara di sisi lain harga bahan baku cenderung meningkat. Pelaku UKM juga menghadapi kenaikan harga di biaya pembuatan kemasan, namun di sisi lain kualitas kemasan ini tidak bisa dikurangi karena sebagaimana dijelaskan di bagian sebelumnya, merupakan perwakilan dari persepsi kualitas produk. Dampak akhirnya adalah berkurangnya margin keuntungan yang dapat diperoleh pelaku UKM.

Tempat penjualan juga menjadi permasalahan lain bagi pelaku UKM dengan produk *low involvement*. Saat ini sudah terlalu banyak penjual yang membuka gerai di tempat wisata. Hal ini mengakibatkan volume penjualan di tempat wisata tidak maksimal. Penjualan di tempat wisata hanya mengalami kenaikan signifikan di saat libur akhir pekan panjang (*long weekend*), atau pada saat libur anak sekolah.

<sup>39</sup> Arijit Adhikary, "Advertising: A fusion Process between consumer and product", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 11, 2014, hlm. 230-328.

<sup>40</sup> Robert Clark, Ulrich Doraszelski, dan Michaela Draganska, "The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: an empirical investigation using panel data", *Quant Mark Econ*, Vol. 7, 2009, hlm. 207-236.

Sementara itu responden produk *high involvement* menyatakan permasalahan utama adalah kesempatan untuk mengembangkan pasar hingga ke luar negeri. Penjualan produk ke luar negeri selama ini hanya dilakukan melalui media *daring* dan belum berkontribusi optimal terhadap total pendapatan. Akses pameran juga masih terbatas di dalam negeri sehingga perkembangan pasar sementara hanya berskala nasional, belum menjangkau pasar internasional. Di sisi lain, responden produk *high involvement* menyatakan tidak ada permasalahan dalam hal persaingan dengan produk sejenis. Responden mempercayai terdapat segmen konsumen yang berbeda-beda tergantung status ekonomi. Hal ini menyebabkan masing-masing produk *high involvement* memiliki konsumen sesuai dengan segmen harga produk.

Melihat permasalahan yang dihadapi di atas, maka pemerintah perlu merumuskan kebijakan yang sesuai bagi masing-masing jenis produk. Untuk produk *low involvement*, pemerintah hendaknya berfokus pada mengurangi intensitas persaingan bagi produk sejenis. Pemerintah dapat membatasi jenis produk sejenis yang memosisikan sebagai oleh-oleh dan menyediakan tempat baru bagi masing-masing pemilik produk untuk berjualan dalam rangka menghindari penumpukan jumlah penjual dalam satu tempat. Sementara itu bagi produk *high involvement* kebijakan pemerintah hendaknya berfokus untuk pengembangan pasar ekspor baik melalui fasilitasi pameran di luar negeri atau bantuan dalam melakukan ekspor.

## PENUTUP

### Simpulan

UKM dengan produk *low involvement* dan *high involvement* memiliki implementasi strategi pemasaran yang berbeda. Pada penelitian ini, responden produk *low involvement* mengimplementasikan strategi produk dengan penekanan pada kualitas produk dan kemasan. Strategi harga yang digunakan oleh produk *low involvement* adalah formula sederhana dengan mempertimbangkan total biaya produksi ditambah margin keuntungan. Untuk strategi tempat penjualan, responden memilih lokasi yang merupakan pusat keramaian dan mendekati konsumen potensial. Sedangkan untuk strategi promosi, UKM produk *low involvement* lebih menggunakan media cetak dan selebaran.

UKM dengan produk *high involvement* memiliki strategi produk dengan penekanan pada kualitas dan tidak begitu memberikan perhatian pada kemasan. Strategi harga pada produk jenis ini menggunakan

strategi harga premium yang memaksimalkan margin keuntungan. UKM dengan produk *high involvement* juga tidak memiliki strategi khusus terkait pemilihan tempat penjualan. Sedangkan pendekatan pemasaran lebih menekankan pada pendekatan komunitas.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UKM dengan produk *low involvement* adalah intensitas persaingan yang berdampak pada pengurangan margin keuntungan. Produk *low involvement* juga menghadapi permasalahan pada aspek tempat penjualan dimana sudah terlalu banyak pelaku UKM menempati lokasi berjualan yang sama. Sementara itu produk *high involvement* menghadapi permasalahan dalam hal kesempatan pengembangan produk untuk pasar luar negeri.

### Saran

Penelitian ini merupakan penelitian awal yang bertujuan mengeksplorasi dan memberikan pemahaman awal mengenai implementasi strategi pemasaran pada UKM baik dengan produk *low involvement* maupun *high involvement* beserta permasalahannya. Penelitian ke depan hendaknya dapat mempelajari lebih lanjut terkait kontribusi bauran pemasaran yang dominan menentukan dalam rangka pembangunan merk maupun meningkatkan penjualan dari masing-masing jenis produk.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Deakins, D. dan Freel, M. (2009). *Entrepreneurship and Small Firms 5<sup>th</sup> ed.* London : McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management (12<sup>th</sup> ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

### Jurnal

- Adhikary, A. (2014). Advertising: A fusion Process Between Consumer and Product. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 11, 230-328.
- Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*. Vol. 16, issue 3, 478-493.

- Alfred, O. (2013). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana : a Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. Vol. 5, No.1, 179-198.
- Amirezza, R. Impact of Dynamic Pricing Strategies on Consumer Behavior. (2012). *Journal of Management Research*. Vol. 4, 143-159.
- Anderson E.W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S.K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*. Vol. 68, 172–185.
- Atuedon, M.U. (2016). Factors Affecting International Marketing Strategies: Pricing, Channel Structures and Advertising. *European Journal of Business and Management*. Vol. 8, 49-60.
- Bas, Verplanken, & Sato, Ayana. (2011). The Psychology of Impulse Buying an Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*. Vol. 34, No. 2, 197-210.
- Baumann, C., Burton, S., dan Elliot, G., (2005). Determinants of Customer Loyalty and Share of Wallet in Retail Banking. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol.9, 231–248.
- Brunswick, S. & Vanhaverbeke, W. (2015). Open Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): External Knowledge Sourcing Strategies and Internal Organizational Facilitators. *Journal of Small Business Management*. Vol. 53, No. 4, 1241-1263.
- Chiambaretto, P. & Herve, D. (2012). The Role of Bundling in Firms' Marketing Strategies: a Synthesis. *Reserche et Applications en Marketing (English Version)*. Vol. 22, No. 1, 55-67.
- Clark, R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: an Empirical Investigation Using Panel Data. *Quant Mark Econ*. Vol. 7, 207-236.
- Connelly, B., Certo, S.T., Ireland, R.D. (2011). Signalling Theory: A Review and Assesment. *Journal of Management*. Vol. 37, Issue 11, 77-98.
- Davidsson, P., Achtenhagen L., & Naldi, L. (2010). Small Firm Growth. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*. Vol. 6, No. 2, 69-166.
- Dobbs, M. & Hamilton, R.T. (2007). Small Business Growth: Recent Evidence and New Directions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. Vol. 13, No. 5, 296-322.
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D. & Durkin, P. (2011). The Marketing Concept in the 21st Century: A Review of How Marketing has been Defined since the 1960s. *Marketing Review*. Vol. 11, No. 3, 227-248.
- Gillmore, A., Carson, D., & Rocks, S. (2012). Networking in SMEs: Evaluating the Contribution to Marketing Activity. *International Business Review*. Vol. 15, No. 3, 278-293.
- Hassan, S.T., Leng, L.W., & Peng, W.W. (2012). The Influence of Food Product Packaging Attributes in Purchase Decision : A Study Among Consumers in Penang, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*. Vol. 5, 2012, hlm. 14-28.
- Heath, R. (2010). Low Involvement Processing-a New Model of Brand Communication. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 7, No.1, 27-33.
- Huddleston, Patricia. (2012). Antecedents of Specialty Food Store Loyalty. *The international Review of Retail Distribution and Consumer Research*. Vol. 22, No. 2, 171-187.
- Hulbert, B., Gilmore, A., & Carson, D. (2013). Sources of Opportunities Used by Growth Minded Owner Managers of Small and Medium Sized Enterprises. *International Business Review*. Vol. 22, No. 1, 293-303.
- Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. *Economics and Management*. Vol. 14, 441-447.
- Misati, Everlyne, Fred, O., Walumbwa, S.L, & Kundu, S.K. (2013). The Internationalization of African Small and Medium Enterprises (SMEs): A South-North Pattern. *Journal of Management*. Vol. 3, No. 1, 53-71.
- Morrish, S.C., Miles, M.P., & Deacon, J.H. (2010). Entrepreneurial Marketing: Acknowledging the Entrepreneur and Customer-Centric Interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 18, No. 4, 303-316.
- Morrison, William G. (2016). Product Bundling and Shared Information Goods Pricing Exercise. *The Journal of Economic Education*. Vol. 47, Issue 1, 49-63.
- Nanehkaran, A.Y. (2014). An Introduction to electronic commerce", *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol 2 (4), 2014, hlm. 190-193.

- Petra, Klapilova Krbova. 2016. Generation Y Attitudes Toward Shopping: a Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*. Vol. 8, issue 1,38-54.
- Reijonen, H., (2010). Do All SMEs Practice Same Kind of Marketing?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 17, No. 2, 279-293.
- Sadasivan, K., Rajakumar, C.S., & Rajinikanth, R.(2011). Role of Involvement and Loyalty in Predicting Buyer's Purchase Intention Towards Private Apparel Brand Extensions. *International Journal of Innovation and Technology*. Vol. 2, No. 6, 520-524.
- Sahay, A. (2007). How to Reap Higher Profits with Dynamic Pricing. *MIT Sloan Management Review*. Vol. 48, 53–60.
- Schirmer, Nadine, Rinle, Christian M.,Siegfried, P., S. Gudergan, Feistel, Matthias G. (2016). The Link Between Customer Satisfaction and Loyalty: the Moderating Role of Customer Characteristic. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 26, issue (4), 298-317.
- Shirai, M. (2014). Effects of Quality and Price Appeals on Consumers' Internal Reference Prices and Quality Perceptions. *Modern Economy*, Vol. 5, 831-840.
- Stankevich,A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*. Volume 2, Issue 6, 7-14.
- Suchanek, P., Richter, J., & Kralova, M. (2017). Customer Satisfaction with Quality of Product of Food Business. *Prague Economic Papers*. Vol. 26, No.1, 19-35.
- Walsh, M.F, dan Lipinski J. (2009). The Role of the Marketing Function in Small and Medium Sized Enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 16, No. 4, 569-585.

#### Internet

- OuterBrand, Traditional vs Modern Marketing Tools.(2015).(online). (<http://www.outerbrand.com/blog/2015/07/08/traditional-vs-modern-marketing-tools/>, diakses 16 Mei 2018).
- Sledzik, C., (2014). Small Businesses Avoid Social Media and Digital Marketing Because it's 'too Complicated' and 'Time Consuming'.(online). (<http://brandmuscle.com/blog/local-smb-avoid-social-media-and-digital-marketing/>, diakses 16 Mei 2018).