

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah

Dita Amanah

Abstrak

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk memaparkan pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja usaha kecil menengah. Bauran pemasaran harus menjadi perhatian bagi pengusaha jika produknya ingin terus berada di pasar. Apabila pengusaha dapat mengelolanya dengan baik, maka akan menjadi keunggulan tersendiri dibanding pesaing yang saat ini semakin banyak dan sengit keadaannya.

Demikian juga halnya dengan kinerja. Kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang dilaksanakan dalam upaya pencapaian tujuan. Kinerja yang baik adalah hasil dari kegiatan yang baik, demikian sebaliknya. Untuk mendapatkan kinerja yang baik maka pelaku usaha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk adalah penggunaan strategi bauran pemasaran.

Usaha kecil dan menengah adalah usaha dengan aset dibawah perusahaan besar dan biasanya dimiliki secara perseorangan. Usaha ini juga perlu mengembangkan strategi bauran pemasaran secara efektif seperti halnya perusahaan besar agar usaha mereka dapat menjadi lebih baik dan produknya selalu diminati pelanggan.

Dengan demikian usaha kecil dan menengah akan memperoleh kinerja yang sesuai dengan target apabila mereka dapat mengkombinasikan semua unsur bauran pemasaran dengan tepat.

Kata Kunci :Bauran Pemasaran, Kinerja, Usaha Kecil dan Menengah

Pendahuluan

Persaingan menuntut para pelaku usaha baik kecil, menengah dan bahkan yang besar, untuk selalu mengevaluasi setiap kegiatan yang dilakukannya. Mereka dituntut untuk selalu berinovasi, memberikan produk yang selalu disenangi masyarakat atau pelanggan. Jika tidak, maka pelaku usaha harus siap akan ditinggalkan oleh pelanggan dan beralih ke produk pesaing. Setiap perusahaan sangat berpotensi untuk kehilangan pelanggan. Fenomena ini terjadi dikarenakan pelanggan dewasa ini ditawari oleh banyak pilihan, yang seketika saja mereka dapat beralih apabila produk sudah tidak lagi dapat diterima oleh pelanggan.

Berbagai strategi diterapkan oleh para pelaku usaha agar produk mereka selalu mendapat perhatian pelanggan. Strategi-strategi tersebut muncul dari kombinasi bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, promosi. Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat akan memberi banyak manfaat bagi perusahaan. Bauran pemasaran dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan yang tidak dimiliki pesaingnya.

Kinerja merupakan salah satu syarat dalam pencapaian tujuan usaha. Pencapaian tujuan diperoleh dari upaya pelaku usaha dalam mengelola usaha dengan baik yang didasari oleh strategi bauran pemasaran yang tepat agar kinerja tercapai atau bahkan meningkat. Pengelolaan usaha yang dilakukan pelaku usaha tercermin dari kinerja yang dihasilkan dan pencapaian tujuan. Dengan demikian, bauran pemasaran sangat penting bagi para pelaku usaha dalam pencapaian tujuan usahanya, sebab akan mencerminkan kinerja usaha secara keseluruhan..

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan seperti produk, harga, distribusi, promosi. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2007:130) “ Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) “ Bauran pemasaran adalah elemen-elemen

organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) “Marketing mix is good marketing tool is a set of products , pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Terdapat 4 (empat) komponen yang tercakup di dalam bauran pemasaran atau disebut 4P (Kotler, 2005:17) :

1. Produk (Product)

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus pelanggan bayar untuk produk tertentu.

3. Distribusi/Tempat (Distribution)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (Promotion)

Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006 ; 145) dalam perusahaan jasa, bauran pemasaran ditambah menjadi 7P, adapun 3P itu adalah :

5. Orang (People)

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan dari pada karyawan pesaingnya.

6. Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan konsumennya dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa.

7. Proses (Process)

Merupakan sebuah prosedur actual, mekanisme dan aliran aktifitas jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian operasi jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dengan memperhatikan variabel-variabel tersebut, maka diharapkan proses pemasaran dapat mencapai tujuan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal.

Kinerja

Setiap usaha memerlukan kinerja yang tinggi. Dengan demikian akan memotivasi ke arah yang lebih baik lagi dalam pencapaian tujuan. Kinerja merupakan gambaran mengenai sejauh mana keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam menjalankan tugas dan fungsi pokoknya dalam rangka mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misinya. Dengan kata lain, kinerja merupakan prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu.

Menurut Mutasowifin (2002:207) "Kinerja merupakan suatu istilah umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode, seiring dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, suatu dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya". Menurut Mulyadi (2001:337) "Kinerja adalah keberhasilan personil, tim, atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategik yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan."

Menurut Stout (1993: 33) yang dikutip dari LAN dan BPKP (2002) mengatakan bahwa pengukuran kinerja merupakan suatu proses mencatat dan mengukur pencapaian pelaksanaan kegiatan dalam arah pencapaian misi melalui hasil yang ditampilkan berupa produk, jasa, ataupun suatu proses. Pengukuran kinerja merefleksikan filosofi dan kultur dari suatu organisasi serta menggambarkan seberapa baik suatu kinerja telah diselesaikan dengan biaya, waktu, dan kualitas yang optimal (Tatikonda dan Tatikonda, 1998: 67).

Kinerja merupakan hasil dari kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. Kinerja hendaknya dapat diukur dan menggambarkan kondisi nyata perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati.

Dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah kemampuan, usaha, dan kesempatan personel, tim, atau unit organisasi dalam melaksanakan tugasnya untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan pencapaian tujuan yang menjadi dasar penilaian kinerja perlu ditentukan ukurannya, dan inisiatif untuk mewujudkan tujuan tersebut. Oleh karena itu, pengukuran kinerja adalah tindakan pengukuran yang dapat dilakukan terhadap aktivitas dari berbagai kegiatan yang ada pada perusahaan. Hasil pengukuran tersebut menjadi informasi bermanfaat bagi kegiatan perusahaan selanjutnya.

Indikator kinerja menurut Hasibuan (2012:105) adalah :

1. Ketepatan hasil kerja
2. Ketelitian hasil kerja
3. Hasil kerja yang dihasilkan

Usaha Kecil dan Menengah

Indonesia memiliki banyak usaha kecil menengah dengan berbagai jenisnya. UKM merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan pembangunan ekonomi. UKM digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting karena sebagian besar jumlah penduduk berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik sektor tradisional maupun modern. UKM dianggap sebagai penyelamat perekonomian Indonesia pada saat krisis tahun 1999 yang mampu menyerap tenaga kerja dan menyediakan alternatif kegiatan usaha produktif .

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha kecil memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1 Milyar, berdiri sendiri bukan perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau terafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau berskala besar, berbentuk usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, termasuk koperasi (Manurung, 2005:13)

Pada negara berkembang, UKM berada dalam posisi terdesak dan tersaingi oleh usaha skala besar. UKM sendiri memiliki berbagai ciri kelemahan, namun begitu karena UKM menyangkut kepentingan rakyat/masyarakat banyak, maka pemerintah terdorong untuk mengembangkan dan melindungi UKM.

Tetapi seiring dengan adanya pasar bebas, merupakan ancaman bagi UKM dikarenakan barang dan jasa luar negeri yang bebas masuk ke Indonesia. Sebenarnya UKM dapat berkembang dan kuat apabila pemerintah selalu memberikan pembinaan dan dukungan yang berkelanjutan sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka lapangan kerja dan memakmurkan masyarakat secara keseluruhan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan

Penelitian Wicaksono Fajar Suryo Nugroho (2009) dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan CV Mytron Di Wilayah Pajang Surakarta menyatakan bahwa keempat indikator mempengaruhi penjualan. Dari keempat indikator tersebut distribusi yang paling mempengaruhi penjualan perusahaan. Skripsi

Penelitian Nanang Hardo Juniardi (2008) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Pendapatan PT Telkom Indonesia, Tbk menyatakan bahwa kenaikan pendapatan sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan. Skripsi

Penelitian Dewi Karlina (2010) dengan judul Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Lancar Abadi Express (Daerah Pengiriman Wilayah Wonogiri) menyatakan bahwa harga, promosi dan merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan Fokus Ekonomi Vol. 5 No. 1 Juni 2010 : 55-69

Penelitian Afif Fadin Amrullah (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Makanan Mie Instan (MIE INSTAN (Studi Kasus Konsumen Indomie pada Koperasi Handayani Unnes) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Koperasi Handayani di Unnes baik secara parsial maupun simultan. Skripsi

Penelitian Nina Kania Karyono (2008) dengan judul Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan PT Hakatek menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan perusahaan.

Kesimpulan

Kesuksesan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Karena bauran pemasaran merupakan strategi yang dapat menciptakan keunggulan bagi usaha itu sendiri yang diterapkan melalui empat komponen yang ada (produk, harga, distribusi, promosi). Keunggulan akan tercipta apabila pelaku usaha dapat memformulasikan dengan tepat kombinasi bauran pemasaran tersebut. Bauran pemasaran merupakan alat fundamental suatu usaha dalam mencapai tujuannya. Dan setiap usaha dalam hal ini kecil dan menengah pasti mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Atau dengan kata lain, memiliki kinerja yang baik. Oleh karena itu, pelaku usaha sangat perlu untuk selalu mengevaluasi bauran pemasaran yang diterapkannya untuk mendapatkan kinerja yang optimal terlebih melihat persaingan yang sangat sengit dewasa ini

Daftar Pustaka

- Amrullah, Afif Fadin. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Makanan Mie Instan (MIE INSTAN (Studi Kasus Konsumen Indomie pada Koperasi Handayani Unnes). Skripsi
- Buchari Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta
- Fandy Tjiptono, 2006, Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Juniardi, Nanang Hardo. 2008. Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Pendapatan PT Telkom Indonesia, Tbk. Skripsi
- Karlina, Dewi. 2010. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Lancar Abadi Express (Daerah Pengiriman Wilayah Wonogiri) Fokus Ekonomi Vol. 5 No. 1 : 55-69
- Karyono, Nina Kania. 2008. Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan PT Hakatek. Skripsi

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 (Edisi Kesebelas). Jakarta. Penerbit Indeks

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

LAN dan BPKP. 2002. Akuntabilitas dan Good Governance. Modul Sosialisasi Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah

Malayu Hasibuan S. P. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia, cetakan keenam belas. Jakarta:PT.Bumi Aksara.

Manurung, P. 2005. Usaha Kecil Menengah dan Pembangunan. Skripsi

Mulyadi. 2001. Akuntansi Manajemen. STIE YKPN. Yogyakarta

