

PERJANJIAN
PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM PKM100 PLUS 2023 – Periode 1
Nomor: PKM100Plus-2023-1-113-SPK-KLPPM/UNTAR/VI/2023

1. Pada hari Senin tanggal 5 bulan Juni Tahun 2023, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

II Nama : Rorlen, S.E., M.M.

NIDN/NIDK : 0316077902
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : John Jefferson Wirjawan
NIM : 115220061
2. Nama : -
NIM : -
3. Nama : -
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : Menentukan Tingkat Persediaan dan Tingkat Pemesanan yang Ekonomis

Nama mitra : Warung Lina

Tanggal kegiatan : 16 Juni 2023

dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.

4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Juli 2023, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.

Pihak Kedua



Rorlen, S.E., M.M.

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



MENENTUKAN TINGKAT PERSEDIAAN DAN TINGKAT PEMESANAN YANG
EKONOMIS

Disusun oleh:

Ketua Tim

Rorlen, S.E., MM. (0316077902 / 10106004)

Nama Mahasiswa:

John Jefferson Wirjawan (115220061)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JANUARI – JULI 2023

**Halaman Pengesahan
Laporan Pengabdian kepada Masyarakat**

1. Judul : Menentukan Tingkat Persediaan dan Tingkat Pemesanan yang Ekonomis
2. Nama Mitra PKM : Wulan
3. Ketua Tim Pelaksana
- 1. Nama Lengkap : Rorlen, SE, MM
 - 2. NIDN / NIDK : 0316077902/10106004
 - 3. Jabatan / Gol : Asisten Ahli
 - 4. Program Studi : S1 Manajemen
 - 5. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
 - 6. Bidang Keahlian : Keuangan
 - 7. Alamat kantor : Jl. Tanjung Duren Utara no. 1. Jakarta Barat
 - 8. No. HP : 08161900830
4. Anggota Tim PKM
- a. Jumlah anggota : 1 orang
 - b. Nama & NIM Mahasiswa 1 : John Jefferson Wirjawan (115220061)
5. Lokasi Kegiatan Mitra :
- a. Wilayah mitra : Sunter
 - b. Kabupaten/kota : Jl. Sunter Kirana IV Blok P1/4
 - c. Provinsi : DKI Jakarta
6. Metode Pelaksanaan : Luring
7. Luaran yang dihasilkan : Artikel
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari-Juli 2023
9. Biaya Total :
- a. Biaya yang disetujui LPPM : Rp. 3.000.000,-

Jakarta, 28 Juli 2023

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ketua Tim Pengusul



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.
NIK:10381047

Rorlen, SE,MM
NIK : 10106004

BAB I PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Penentuan tingkat pemesanan yang tepat serta jumlah pesanan yang ekonomis sangatlah penting dalam setiap usaha karena hal ini akan menghemat biaya pemesanan serta biaya penyimpanan. Dengan menentukan persediaan yang tepat dapat memberikan mitra manfaat seperti:

1. Memungkinkan untuk memenuhi permintaan dengan tepat waktu

Perencanaan untuk persediaan sangat diperlukan agar tidak terjadi permasalahan yang disebabkan kuantitas dan waktu pengiriman barang. Persediaan juga diperlukan untuk memenuhi permintaan produk yang tidak pasti dari para pelanggan dan untuk menghadapi fluktuasi permintaan yang tidak dapat diperkirakan atau diramalkan dan tidak terduga.

2. Ekonomis

Persediaan juga dilakukan dengan mempertimbangkan sisi ekonomis. Pertimbangan dari sisi ekonomis tersebut meliputi: penghematan biaya dengan adanya potongan pembelian apabila dilakukan pembelian dalam jumlah banyak sehingga secara tidak langsung dapat mengurangi biaya pengiriman dan akhirnya harga per unitnya akan menjadi lebih murah.

B. Permasalahan Mitra dan Solusinya

Warung Lina sudah ada sejak tahun 23 tahun yang lalu, dari dikelola oleh Bu Lina sendiri yakni ibunda dari Bu Wulan. Warung ini menjual beraneka ragam makanan ringan, kopi, sampai dengan keperluan dapur seperti telur dan baterai. Warung ini berdiri sebelah dengan RPTA kompleks perumahan Sunter Mas.

Keseharian dari warung ini biasanya cukup ramai karena menjadi tempat peristirahatan sopir ojek *online* dan karyawan pemasangan internet *indihome*. Warung dibuka dari jam 7 pagi hingga jam 8 malam.

Yang menjadi permasalahan utama yang mitra sampaikan adalah seringnya produk yang kosong karena telat memesan produk. Produk yang dipesan juga tidak langsung diantar oleh agen langganan mitra. Kekosongan produk bisa mencapai beberapa hari,

karena tidak ada sistem pencatatan persediaan yang dilakukan. Seringnya Bu Wulan memesan ketika ia menyadari persediaan produk tersebut sudah habis.

Berdasarkan analisis situasi, maka solusi yang ditawarkan pada kegiatan PKM ini adalah pemberian penjelasan kepada mitra dalam hal ini adalah Bu Wulan tentang pentingnya menentukan tingkat persediaan dan bagaimana memperhitungkan jumlah pemesanan yang ekonomis. Sehingga dengan harapan kedepan masalah utama tersebut tidak terjadi lagi. Pemberian pelatihan kepada mitra akan disampaikan oleh ketua tim PKM FEB.

BAB II PELAKSANAAN

A. Deskripsi Kegiatan

Metode yang dipakai dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah metode pelatihan dalam memperhitungkan *Safety Stock*, *Economic Order Quantity*, *Reorder Point* (ROP). Adapun metode pelaksanaan pelatihan akan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Tahap I mengunjungi lokasi mitra untuk melakukan wawancara lebih mendalam terkait dengan kegiatan PKM ini.
- b. Tahap II memberikan pelatihan dengan menjelaskan pentingnya persediaan dan menghitung tingkat pemesanan ekonomis beserta contoh perhitungan.

Tim pengusul juga dibantu oleh seorang mahasiswi jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pembagian tugas tim dalam persiapan, pelaksanaan dan pelaporan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).

Tabel 2.1. Tugas Tim Pelaksana PKM

NO	TIM PELAKSANA PKM	TUGAS
1	Rorlen, SE, MM	<ol style="list-style-type: none">a. Membuat persiapan untuk pelaksanaan PKMb. Membuat modul pelatihanc. Melaksanakan kegiatan PKMd. Menyusun laporan akhir PKM
2	John Jefferson Wirjawan (115220061)	<ol style="list-style-type: none">a. Membuat modul pelatihanb. Menyusun laporan akhir PKMc. Membuat artikel hasil kegiatan PKM

B. Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini telah dilaksanakan pada tanggal 16 Juni 2023 dengan susunan acara kegiatan sebagai berikut:

Tabel 2.2. Susunan Acara Kegiatan Pelatihan

Waktu	Materi
15.00 – 15.30	Menjelaskan pentingnya mengkalkulasi persediaan pengaman (<i>safety stock</i>), EOQ, ROP dan <i>Lead Time</i>
15.30 – 16.30	Memberikan contoh perhitungan

C. Luaran

Hasil kegiatan PKM ini diharapkan menghasilkan luaran berupa: (a) Modul pelatihan
(b) Artikel pada kolom Pintar.

BAB III KESIMPULAN

Kegiatan PKM berupa pelatihan dalam memperhitungkan *Safety Stock*, *Economic Order Quantity*, *Reorder Point* (ROP) pada Warung Lina, Jakarta Utara perlu dilakukan untuk membantu mitra dapat lebih baik dalam mengelola dan mengatur persediaan produk dagangannya. Walau belum terlalu lancar dalam melakukan perhitungan yang terlampir di contoh modul, namun mitra sudah mulai paham pentingnya penerapan ROP dan EOQ dalam menjaga persediaan produk. Dengan minimnya pengetahuan yang dimiliki Bu Wulan, beliau merasa mendapatkan ilmu pengetahuan yang tidak beliau ketahui sebelumnya untuk diterapkan dalam usaha warung peninggalan ibunya.

DAFTAR PUSTAKA

Banks, Alan dan Gilberti, John. (2008). *Budgeting*. 3rd Edition. Australia: Mc Graw-Hill

Gitman, L. J. dan Zutter, C. J. (2012). *Principles of Managerial Finance*. (13thed.). London: Pearson Education Limited

Keown, A. J. et al. (2002). *Financial management: principles and applications*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall

Welsch, Glenn A., Hilton, Ronald W., Gordon, Paul N. (2000). Alih Bahasa: Purwatiningsih, Maudy Warouw. Anggaran Perencanaan dan Pengendalian Laba. Buku I. Jakarta: Salemba Empat

Welsch, Glenn A., Hilton, Ronald W., Gordon, Paul N. (2000). Alih Bahasa: Purwatiningsih, Maudy Warouw. Anggaran Perencanaan dan Pengendalian Laba. Buku II. Jakarta: Salemba Empat

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Surat Tugas

Lampiran 2.

Materi Modul

MANAJEMEN PERSEDIAAN

Persediaan terdiri dari: perlengkapan, bahan baku, barang dalam proses, dan barang jadi.

Manajemen persediaan menjadi sangat penting karena kesalahan dalam menetapkan tingkat persediaan dapat menyebabkan kehilangan penjualan, sebaliknya kelebihan tingkat persediaan juga mengakibatkan biaya penahanan yang berlebihan.

Yang termasuk dalam biaya persediaan:

1. Biaya penyimpanan (*Carrying Cost*), terdiri dari biaya atas modal yang tertanam, biaya gudang, asuransi, pajak kekayaan, penyusutan dan keusangan.
2. Biaya pemesanan (*Ordering Cost*), terdiri dari biaya penyetelan mesin (set up cost), biaya bongkar muat (*shipping & handling*), biaya *quantity discount* (karena pembelian dalam jumlah besar).
3. Biaya persediaan (*Safety Stock Cost*), terdiri dari biaya kehilangan penjualan, kehilangan niat baik pelanggan, dan gangguan jadwal produksi. → (biaya ini dapat dihilangkan dengan diadakannya persediaan pengaman / *safety stock*).

Sistem pengendalian persediaan:

1. Sistem pengendalian persediaan terkomputerisasi (*Computerized Inventory Control System*), yaitu sistem pengendalian persediaan dengan menggunakan komputer untuk menentukan titik pemesanan ulang dan untuk menyesuaikan saldo persediaan.
2. Sistem tepat waktu (*Just In Time/JIT*), yaitu sistem pengendalian persediaan dimana produsen mengkoordinasikan produksinya dengan pemasok sehingga bahan baku atau komponen-komponen tiba persis pada saat dibutuhkan dalam proses produksi.
3. Penggunaan sumber luar (*Outsourcing*), yaitu praktik untuk membeli komponen-komponen daripada membuatnya sendiri.

Penentuan jumlah persediaan yang ekonomis:

Penentuan jumlah persediaan yang ekonomis dapat digunakan model EOQ (*Economic Order Quantity*) dengan asumsi:

- a. Penjualan dapat diramalkan
- b. Pemakaian sepanjang tahun tetap
- c. Persediaan dapat segera diperoleh

Rumus:

$$EOQ = Q^* = \sqrt{\frac{2VU}{CP}}$$

Total biaya penyimpanan = TCC = C.P.A (tanpa safety stock)
CP (A+SS) (dengan SS)

Total biaya pemesanan = TOC = V.N + F

$$\begin{aligned} \text{TIC} &= \text{CPA} + \text{VN} + \text{F} + (\text{SS} \times \text{CP}) \\ &= \text{CP} \left(\frac{\text{Q}^*}{2} \right) + \text{V} \left(\frac{\text{U}}{\text{Q}^*} \right) + \text{F} + (\text{SS} \times \text{CP}) \end{aligned}$$

$$\text{ROP} = \left[\frac{\text{Kebutuhan Pembelian}}{\text{Periode dalam setahun}} \times \text{LT} \right] + \text{Safety stock}$$

Keterangan:

A = persediaan rata-rata = $\frac{\text{Q}^*}{2}$

N = jumlah pesanan per tahun = $\frac{\text{U}}{\text{Q}^*}$

C = biaya penyimpanan dalam persentase terhadap harga pokok persediaan per tahun

CP = biaya penyimpanan, dalam nilai Rupiah per unit persediaan

EOQ = Q^* = kuantitas pesanan ekonomis (*economic order quantity*)

F = biaya pemesanan tetap

P = harga beli per unit persediaan

SS = persediaan pengaman (*safety stock*)

ROP = *reorder point* = titik pemesanan kembali

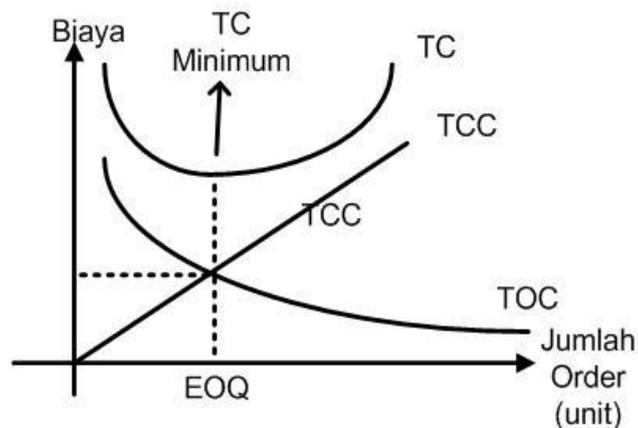
TC = total biaya persediaan

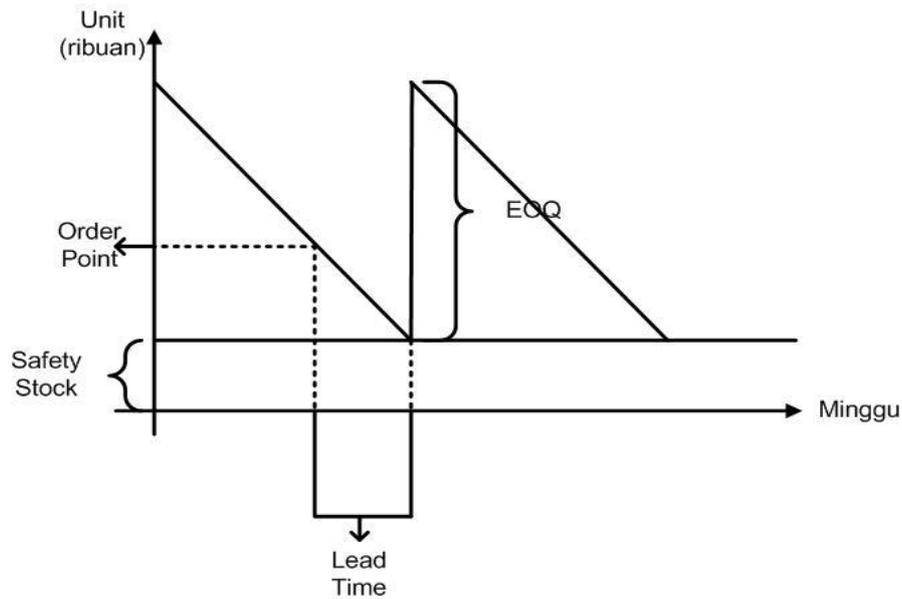
U = unit pemakaian per tahun

V = biaya pemesanan variabel, per pesanan

LT = Lead time = waktu menunggu s.d. pesanan tiba (*delivery time*)

Gambar:





Contoh soal:

Soal 1

Sebuah perusahaan pakaian pria selama satu tahun memerlukan bahan mentah berupa kancing sebanyak 3.200 unit. Harga beli per unit adalah \$ 80 Untuk pembelian bahan mentah tersebut, diperlukan berbagai biaya sebagai berikut:

1. Biaya persiapan pesanan \$ 20/order
2. Biaya pemeriksaan material \$ 50/order
3. Biaya administrasi gudang \$ 15/order
4. Biaya penyelesaian pembayaran \$ 10/order
5. Biaya penyimpanan barang di gudang, dihitung dari nilai rata-rata barang yang dibeli 15%
6. Biaya modal yang ditanamkan dalam barang, dihitung dari nilai rata-rata barang yang dibeli 5%

Dari data tersebut, hitunglah:

- a. EOQ
- b. Frekuensi pemesanan dan reorder point jika diketahui bahwa untuk menjamin kontinuitas produksi, diperlukan safety stock sebesar 200 unit, lead time 10 hari. Asumsi 1 tahun = 360 hari.
- c. Gambar grafik EOQ dari perhitungan diatas!

Lampiran 3.

Foto Kegiatan



Lampiran 4.

Bukti Luaran

PERJANJIAN
PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM PKM100 PLUS 2023 – Periode 1
Nomor: PKM100Plus-2023-1-112-SPK-KLPPM/UNTAR/VI/2023

1. Pada hari Senin tanggal 5 bulan Juni Tahun 2023, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

II Nama : Rorlen, S.E., M.M.

NIDN/NIDK : 0316077902
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : Sherliana Lim
NIM : 115210215
2. Nama : -
NIM : -
3. Nama : -
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : Menerapkan Price War untuk Meningkatkan Penghasilan Vito Laundry

Nama mitra : Vito Laundry

Tanggal kegiatan : 12 Juni 2023

dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.

4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Juli 2023, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.

Pihak Kedua



Rorlen, S.E., M.M.

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



MENERAPKAN *PRICE WAR* UNTUK MENINGKATKAN PENGHASILAN *VITO LAUNDRY*

Disusun oleh:

Ketua Tim

Rorlen, S.E., MM. (0316077902 / 10106004)

Nama Mahasiswa:

Sherliana Lim (115210215)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
JANUARI – JULI 2023

**Halaman Pengesahan
Laporan Pengabdian kepada Masyarakat**

1. Judul : Menerapkan *Price War* untuk Meningkatkan Penghasilan *Vito Laundry*
2. Nama Mitra PKM : Teddy
3. Ketua Tim Pelaksana
 - a. Nama Lengkap : Rorlen, SE, MM
 - b. NIDN / NIDK : 0316077902/10106004
 - c. Jabatan / Gol : Asisten Ahli
 - d. Program Studi : S1 Manajemen
 - e. Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
 - f. Bidang Keahlian : Keuangan
 - g. Alamat kantor : Jl. Tanjung Duren Utara no. 1. Jakarta Barat
 - h. No. HP : 08161900830
4. Anggota Tim PKM
 - a. Jumlah anggota : 1 orang
 - b. Nama & NIM Mahasiswa : Sherliana Lim (115210215)
5. Lokasi Kegiatan Mitra :
 - a. Wilayah mitra : Sunter
 - b. Kabupaten/kota : Jl. Sunter Kirana IV Blok O1/2
 - c. Provinsi : DKI Jakarta
6. Metode Pelaksanaan : Luring
7. Luaran yang dihasilkan : Artikel
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari-Juli 2023
9. Biaya Total :
 - a. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 3.000.000,00

Jakarta, 15 Juli 2023

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ketua Tim Pengusul



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.
NIK:10381047

Rorlen, SE,MM
NIK : 10106004

BAB I PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Pelatihan pada usaha kecil Vito Laundry adalah kegiatan yang sangat penting karena dapat memberikan berbagai manfaat. Dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penerapan *strategi marketing* diharapkan usaha kecil yang baru dirintis oleh Pak Teddy ini dapat berkembang pesat dimana mengingat lokasi tempat usaha tersebut terdapat banyak usaha yang sejenis.

B. Permasalahan Mitra dan Solusinya

Dalam dunia bisnis, selain membutuhkan susunan anggaran biaya bisnis yang diperhitungkan dengan matang, pebisnis juga harus mengetahui, menguasai, bahkan menerapkan strategi *marketing* (pemasaran) pada bisnisnya agar dapat berjalan dengan lancar. Kenapa? Karena, *marketing* (pemasaran) ini sangatlah penting bagi kelangsungan hidup suatu bisnis dengan memastikan bahwa antara suatu bisnis dengan konsumen pasti akan tercipta suatu nilai yang dapat ditukar, terlebih lagi dalam pola persaingan yang dibentuk berdasarkan perkembangan sebagai peranan yang besar, orientasi bisnis, dan dalam sebuah industri seperti Vito Laundry pasti akan ada proses bagaimana bisnis *laundry* ini dijalankan yang dibantu juga dengan *marketing* (pemasaran).

Bisnis Vito Laundry tersebut merupakan salah satu jenis UKM yang sangat *booming* (berkembang dan terkenal) saat ini terutama dalam industri rumahan bidang jasa. Jika dilihat dari sisi *demand* (permintaan) nya naik di pasar, banyak sekali orang yang tidak sempat mencuci pakaian terutama untuk para pekerja / pegawai dan mahasiswa yang sangat sibuk setiap hari, sehingga peluang untuk membuka bisnis *laundry* ini sangat tepat. Dengan adanya laundry, para pekerja /pegawai dan mahasiswa dapat menghemat waktu dan tidak perlu memikirkan pakaiannya yang belum dicuci. Tetapi, dengan adanya peluang bisnis *laundry* ini, tentu ada juga persaingan harga dan kualitas dari para pebisnis lain yang juga membuka bisnis *laundry*. Akibat adanya banyak pesaing bisnis *laundry*, maka diperlukan strategi untuk dapat mempertahankan eksistensi dalam mencapai tujuan yang tidak lain adalah mendapatkan laba (keuntungan) menggunakan strategi *marketing* (pemasaran). *Marketing* (pemasaran) itu sendiri merupakan kinerja kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi dimana ada produk dan jasa yang saling ditukar oleh penjual dan konsumen, tergantung

konsumen membutuhkan dan menginginkan apa sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga didapatkan pelanggan yang loyal (membeli ulang produk / jasa secara berkelanjutan) beserta dengan nilai antara seseorang dengan yang lain.

Bisnis Vito Laundry mulai dibuka oleh Pak Teddy di kompleks rumahnya. Awalnya, Pak Teddy pernah membuka usaha kecil – kecilan namun sayangnya bisnis tersebut gagal. Pada awal tahun 2023 ini, Pak Teddy beralih ke bisnis Vito Laundry, dimana terdapat dua unit mesin cuci, dua unit *dryer* (mesin pengering pakaian) dan Vito Laundry ini langsung dikelola oleh Pak Teddy dan istrinya tanpa ada bantuan dari karyawan. Tetapi, di kompleks tempat Pak Teddy tinggal, sudah ada banyak pesaing yang juga membuka bisnis *laundry* yaitu sebanyak lima pebisnis lain yang juga membuka *laundry* dan Pak Teddy ini adalah pelaku bisnis yang keenam di kompleks tempat tinggalnya. Untuk itu, sangat diperlukan strategi *marketing* (pemasaran) dalam bisnis Vito Laundry tersebut untuk mencegah kegagalan seperti usaha Pak Teddy sebelumnya mengingat biaya yang dikeluarkan oleh Pak Teddy untuk berusaha sudah cukup besar. Dalam strategi *marketing* (pemasaran), setidaknya diperlukan suatu diferensiasi dan inovasi untuk membedakan Vito Laundry dengan lima *laundry* tersebut sekaligus memiliki *competitive advantage* (keunggulan kompetitif), salah satunya adalah tersedianya layanan gratis antar jemput pakaian (*free pick-up*).

Strategi *marketing* (pemasaran) terdiri dari biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang dihubungkan dengan kondisi persaingan dalam lingkungan yang akan menjadi keputusan yang dapat diambil sehingga target pemasaran dapat tercapai. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan pada Vito Laundry ini adalah *price war* (perang harga) dengan menurunkan harga jasa *laundry*, menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan lima kompetitor Vito Laundry di kompleks, sehingga akan ada banyak konsumen yang beralih ke Vito Laundry. Tetapi, dengan melakukan strategi *price war* (perang harga), maka Vito Laundry harus bisa menerapkan strategi dan *networking* yang tepat, memahami kompetitor dan pasar secara mendalam agar Vito Laundry menang dalam *price war* (perang harga). Vito laundry harus bisa menciptakan inovasi sebagai diferensiasi (pembeda) dengan lima kompetitor tersebut misalnya mengadakan layanan kilat yang dipadukan juga dengan jasa antar jemput gratis dengan membedakan tarif harga antara paket jasa *laundry regular* (layanan biasa) dengan *premium* (layanan kilat); memberikan garansi pakaian yang masih kotor, hilang, atau rusak sehingga konsumen Vito Laundry yakin dan percaya untuk menggunakan jasa Vito Laundry; menggunakan *press* plastik agar pakaian

yang telah dicuci terlihat menarik, rapi, dan bersih; sistem pembayaran yang memudahkan konsumen, dimana konsumen yang masih bisa membayar secara *cash* (tunai) bagi yang ingin membayar menggunakan *cash*, tetapi bagi konsumen yang ingin menggunakan *e-wallet*, *transfer*, atau menggunakan aplikasi dompet *digital* seperti menggunakan *Shopee Pay*, *Ovo* juga tetap bisa sehingga dapat mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Selain itu, Vito Laundry juga harus melakukan pemasaran melalui media sosial, seperti *TikTok*, *Instagram*, *YouTube Short* sehingga konsumen dapat semakin mengenal Vito Laundry dan mengetahui promo / *discount* yang menarik dari Vito Laundry; memberikan pelayanan yang maksimal (memberikan kesan pertama yang baik) kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan Vito Laundry menjadi nilai tambah karena *owner* (pemilik) nya yang ramah, baik, sopan; selalu menjaga kebersihan dan menjaga kualitas pakaian konsumen dengan memperhatikan proses mencuci dan merawat pakaian sehingga dapat memuaskan konsumen.

Dilihat dari penjelasan di atas, kita bisa melihat bahwa strategi *marketing* (pemasaran) sangat penting untuk membantu usaha *laundry* milik Pak Teddy dalam bersaing dengan lima kompetitor di kompleks tempat tinggalnya sehingga diharapkan Pak Teddy dapat menerapkan strategi *price war* tersebut dan berhasil untuk usaha Vito Laundry miliknya.

BAB II PELAKSANAAN

A. Deskripsi Kegiatan

Metode yang dipakai dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah metode pelatihan dengan penjelasan modul terkait yang telah dibuat oleh tim pengusul. Adapun metode pelaksanaan pelatihan akan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Tahap I mengunjungi lokasi mitra untuk melakukan wawancara lebih mendalam terkait dengan kegiatan PKM ini.
- b. Tahap II memberikan pelatihan berupa penjelasan modul terkait.

Tim pengusul juga dibantu oleh seorang mahasiswi jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pembagian tugas tim dalam persiapan, pelaksanaan dan pelaporan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).

Tabel 2.1. Tugas Tim Pelaksana PKM

NO	TIM PELAKSANA PKM	TUGAS
1	Rorlen, SE, MM	<ol style="list-style-type: none">a. Membuat persiapan untuk pelaksanaan PKMb. Melaksanakan kegiatan PKMc. Menyusun laporan akhir PKMd. Membuat artikel hasil kegiatan PKM
2	Sherliana Lim (115210215)	<ol style="list-style-type: none">a. Membuat modul pelatihanb. Menyusun laporan akhir PKMc. Membuat artikel hasil kegiatan PKM

B. Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini telah dilaksanakan pada tanggal 12 Juni 2023 dengan susunan acara kegiatan sebagai berikut:

Tabel 2.2. Susunan Acara Kegiatan Pelatihan

Waktu	Materi
13.00 – 13.30	Menjelaskan tentang apa itu pemasaran dan apa saja strategi pemasaran.
13.30 – 14.30	Menjelaskan strategi <i>price war</i> .

C. Luaran

Hasil kegiatan PKM ini diharapkan menghasilkan luaran berupa: (a) Modul strategi pemasaran (b) Artikel pada kolom Pintar.

BAB III KESIMPULAN

Kegiatan PKM berupa penerapan strategi *marketing* (pemasaran) pada usaha kecil Vito *Laundry*, Jakarta Utara perlu dilakukan untuk membantu mitra menang bersaing dengan lima kompetitor di kompleks tempat tinggalnya. Strategi *marketing* (pemasaran) yang digunakan Vito *Laundry* salah satunya adalah strategi *Price War* (perang harga) dengan berbagai diferensiasi dan inovasi sebagai *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Oleh karena itu, diharapkan setelah menerapkan strategi *Price War* tersebut pada Vito *Laundry* maka dapat berjalan lancar, sukses, dan terus tercipta berbagai inovasi yang unik.

DAFTAR PUSTAKA

- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2012). *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. United States: McGraw-Hill/Irwin.
- Rais. (2022, November 4). *Membangun Inovasi Usaha Laundry agar Lebih Menarik*. Retrieved from jujura: <https://jujura.id/blog/membangun-inovasi-usaha-laundry-agar-lebih-menarik/>
- Ernanda, D. (2023, april 14). *Perang Harga: Pengertian dan Cara Menghadapinya*. Retrieved from majoo: <https://majoo.id/solusi/detail/perang-harga-pengertian-dan-cara-menghadapinya>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Malaysia: Pearson Education .
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. United Kingdom: Pearson Education.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Surat Tugas

Lampiran 2.

Materi Modul

STRATEGI PEMASARAN

Marketing (Pemasaran) adalah strategi bisnis dimana perusahaan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan cara mempromosikan periklanan, penjualan, pembelian, dan pengiriman produk kepada konsumen.

Strategi pemasaran merupakan keputusan pemasaran yang dirancang dan dikoordinasikan berdasarkan proses yang sistematis yang berfokus pada pengumpulan informasi, penyebaran informasi, dan struktur yang diberikan dari respons strategik dan taktikal perusahaan yang dikembangkan dan dikoordinasikan.

Fungsi Strategi Pemasaran:

Strategi pemasaran mempunyai fungsi – fungsi sebagai berikut.

- Menetapkan basis konsumen secara strategis, asional dan lengkap dengan informasinya.
- Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan – kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari pesaing.
- Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada sasaran.
- Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran:

1. **Faktor Mikro**, yaitu perantara pemasaran, supplier (pemasok), pesaing, dan masyarakat.
2. **Faktor Makro**, yaitu demografi / ekonomi, politik / hukum, teknologi / fisik, dan sosial / budaya.

3 Tahap Yang Ditempuh

Dalam menetapkan strategi pemasaran, terdapat 3 tahap yang ditempuh, diantaranya:

- Memilih konsumen yang dituju
- Mengidentifikasi keinginan konsumen

- Menentukan *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan **4P** (**Product, Place, Price, Promotion**):
 1. **Produk yang bermutu (Product)**, kualitas produk membuat suatu produk mampu bersaing dengan produk lain untuk menjadi pilihan utama konsumen.
 2. **Tempat yang strategis (Place)**, pilihan tempat strategis dan mudah dijangkau konsumen akan meningkatkan volume penjualan karena dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen.
 3. **Harga yang kompetitif (Price)**, biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat memanfaatkan produk yang dibeli dimana konsumen akan membandingkan harga yang mereka bayar sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen
 4. **Promosi yang gencar (Promotion)**, memberikan informasi dan persuasi kepada konsumen untuk lebih mengenal (*aware*) hingga menjadi konsumen yang loyal dengan produk.

3 Jenis Strategi Pemasaran

1. **STRATEGI DIFERENSIASI**, dimana tiap segmen pasar yang dihasilkan dan dipasarkan oleh perusahaan terdiri dari produk yang berbeda – beda dan perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu sesuai dengan jenis produk tertentu tersebut sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen yang menjadi loyal (pembelian dilakukan berulang kali) terhadap produk – produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan.

Keuntungan menggunakan strategi diferensiasi adalah dapat meningkatkan penjualan dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar dan total penjualan perusahaan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Sedangkan, kelemahannya adalah terdapat kecenderungan biaya yang lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk biaya administrasi biaya promosi dan biaya investasi.

Beberapa cara yang digunakan perusahaan dalam menentukan diferensiasi penawaran dari pesaing yang dibedakan menjadi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi saluran distribusi.

- a. **Diferensiasi Produk**, produk berbeda dan sulit ditiru dapat menjadi penghalang masuk bagi pesaing yang ingin mencoba meniru dan menyaingi produk yang dihasilkan perusahaan. Produk yang unik dengan segmen yang sempit akan mampu bermain sendiri dan tidak

banyak pesaing akan dapat menawarkan harga premium dan memperoleh keuntungan di atas rata – rata. Berikut terdapat pembeda produk utama.

- Keistimewaan (*Feature*), karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
 - Kualitas Kinerja (*Performans Quality*), mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.
 - Daya Tahan (*Durability*), suatu ukuran usai produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
 - Mudah Diperbaiki (*Repairability*), ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
 - Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.
 - Rancangan (*Design*), totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen.
- b. Diferensiasi Pelayanan**, perusahaan bisa berbeda dalam hal kemudahan pemesanan, penyerahan barang, dan bentuk pelayanan melalui jasa instalasi seperti perusahaan yang memasang jaringan komputer di dalam kantor atau melalui pelatihan pelanggan (*customer training*), layanan purna jual juga bisa jadi pembeda ketika orang datang untuk mengeluh dan kita bisa sigap melakukan perawaran dan perbaikan. Pembeda pelayanan utama, diantaranya:
- Kemudahan Pemesanan (*Ordering Ease*), mengacu kepada seberapa mudah konsumen melakukan pemesanan produk perusahaan.
 - Pengiriman (*Delivery*), mengacu kepada seberapa baik produk sampai ke tangan konsumen.
 - Pemasangan (*Intallation*), mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi dengan baik pada lokasi yang telah direncanakan konsumen.
 - Pelatihan Konsumen (*Customer Training*), mengacu kepada pelatihan para konsumen dalam menggunakan produk secara tepat dan efisien.
 - Konsultasi Konsumen (*Customer Consulting*), mengacu kepada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli baik secara gratis atau dengan bayaran.
 - Pemeliharaan dan Perbaikan (*Maintenance and Repair*), merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu konsumen menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.
- c. Diferensiasi Saluran Distribusi**, lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen dengan bentuk pola saluran distribusi langsung atau

pun saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung dimulai dari produsen langsung ke konsumen yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung ke konsumennya melalui telepon atau surat brosur. Sedangkan, saluran distribusi tidak langsung dilakukan melalui perantara (distributor) yang biasanya dilakukan melalui banyak distributor agar hasil produk sampai ke tangan konsumen.

2. **STRATEGI PRICE WAR (PERANG HARGA)**, dimana para pesaing berlomba – lomba menurunkan harga produk atau jasa untuk menarik konsumen sehingga tercipta persaingan antar perusahaan.

Faktor – Faktor Terjadinya Price War (Perang Harga):

- **Persaingan Ketat**, terjadi karena semakin kompetitifnya pasar yang memaksa bisnis dan harga produk atau jasa untuk bersaing dengan lebih agresif.
- **Produk Homogen**, terjadi ketika produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pesaing serupa sehingga harga menjadi faktor penentu utama bagi konsumen untuk memilih.
- **Tekanan Biaya**, terjadi ketika bisnis berhasil menekan biaya produksi sehingga harga produk atau jasa cenderung turun untuk dapat meningkatkan volume penjualan.
- **Strategi Penetasi Pasar**, terjadi ketika perusahaan baru ingin merebut pangsa pasar dari pesaing yang telah ada sehingga *price war* dilakukan sebagai strategi penetrasi pasar.

Cara Menghadapi Price War (Perang Harga):

Beberapa cara untuk menghadapi *Price War* (Perang Harga) dan mempertahankan bisnis yang berkelanjutan, diantaranya:

- **Fokus pada Nilai Produk**, perusahaan harus memperhatikan nilai tambah yang bisa ditawarkan kepada konsumen, jangan hanya menurunkan harga.
- **Segmentasi Pasar**, perusahaan dapat menargetkan konsumen yang lebih potensial dan persaingan harga yang tidak sehat dapat dihindari dengan cara mengidentifikasi segmen pasar yang lebih spesifik.
- **Diferensiasi Produk**, perusahaan dapat membuat produk atau jasa yang unik dan berbeda untuk mengurangi perbandingan harga dengan pesaing.
- **Pelayanan Konsumen yang Baik**, layanan konsumen yang baik bisa menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa.

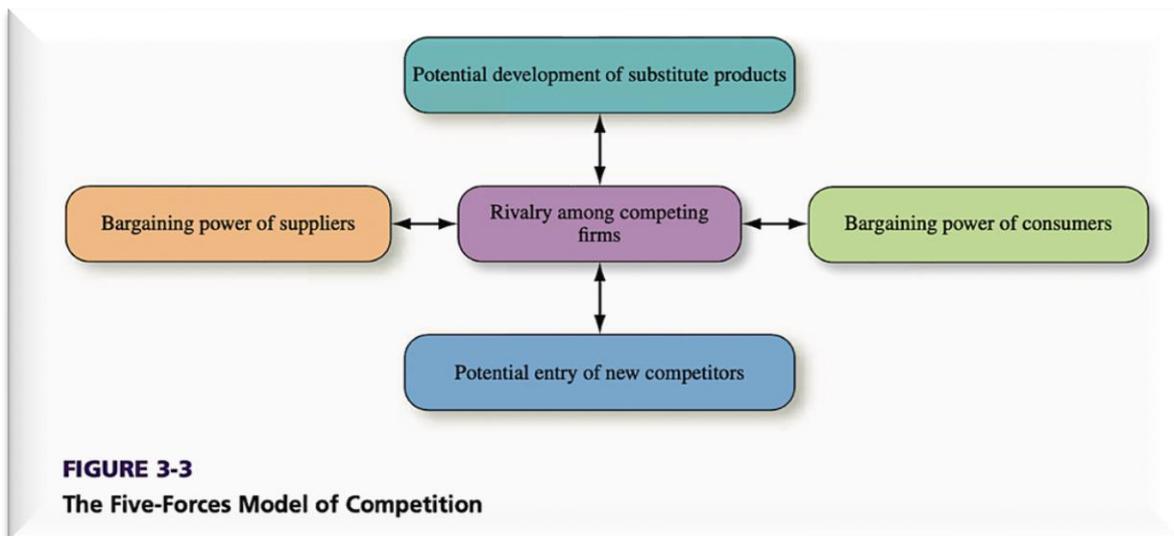
- **Kolaborasi dengan Pesaing**, perusahaan dapat bekerjasama dengan pesaing dalam menghadapi ^ (Perang Harga).
 - **Meningkatkan Efisiensi**, perusahaan dapat mengevaluasi biaya produksi dan operasional untuk mengurangi pengeluaran tanpa mengorbankan kualitas produk atau jasa.
 - **Penggunaan Teknologi**, perusahaan dapat mengadopsi teknologi baru yang dapat membantu bisnis dengan meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya.
 - **Komunikasi yang Efektif**, perusahaan harus mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa secara efektif kepada konsumen agar dapat membuat konsumen menjadi lebih loyal dan tidak mudah tergoda dengan penawaran harga murah dari pesaing.
3. **STRATEGI *COMPETITIVE ADVANTAGE* (KEUNGGULAN BERSAING)**, perusahaan melakukan berbagai aktivitas dengan sangat baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing atau sumber daya apapun yang dimiliki perusahaan yang diinginkan oleh perusahaan pesaing.

Sebuah perusahaan harus berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan melakukan hal berikut.

- a. Terus beradaptasi dengan perubahan tren dan peristiwa eksternal serta kemampuan internal, kompetensi, dan sumber daya.
- b. Merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi strategi secara efektif.
- c. Menawarkan produk yang unik dan tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- d. Menerima pengorbanan dengan memutuskan apa yang tidak boleh dilakukan (tidak ada perusahaan yang bisa menjadi segalanya bagi semua orang).

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing):

Menurut Porter seperti yang dikutip Fred R. David (2010: 74) *The Five Forces Model* tentang analisis kompetitif adalah teknik analisis lingkungan industri yang terkenal dan banyak digunakan. *The Five Forces Model* secara rata – rata bersaing menentukan kemampuan perusahaan di dalam industri untuk memperoleh tingkat laba investasi yang melebihi biaya modal. Intensitas persaingan antar perusahaan sangat beragam dari satu industri ke industri lain sesuai perkembangan industri.



Dilihat dari gambar tersebut, *The Five Forces Model of Competition* tersebut menentukan kemampuan laba industri karena mempengaruhi harga, biaya, dan memerlukan investasi perusahaan dalam industri. Kekuatan masing – masing dari kelima kekuatan bersaing tersebut merupakan fungsi struktur industri atau karakteristik ekonomi dan teknis yang mendasari suatu industri. Menurut Porter, hakekat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan bersaing sebagai berikut.

1. Rivalry Among Competing Firms / Persaingan di antara perusahaan yang bersaing

Persaingan di antara perusahaan yang bersaing biasanya merupakan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dapat berhasil hanya sejauh perusahaan memberikan keunggulan kompetitif atas strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Persaingan yang ketat di antara pesaing dalam suatu industri dapat menurunkan laba industri secara keseluruhan karena perusahaan sering menurunkan harga, membelanjakan ekstra untuk iklan agar dapat mempertahankan pangsa pasar, sering mentransfer keuntungan langsung ke konsumen dan pemain lain dalam *Five-Forces Model*. Persaingan di antara perusahaan yang bersaing meningkat karena berbagai alasan, termasuk peningkatan jumlah pesaing dan pergeseran ke arah pesaing yang ukuran dan kemampuannya lebih setara. **Alasan persaingan di antara perusahaan yang bersaing meningkat, diantaranya ketika:**

- Jumlah perusahaan pesaing tinggi
- Perusahaan pesaing memiliki ukuran yang sama

- Perusahaan pesaing memiliki kemampuan yang sama
- Permintaan untuk produk industri berubah dengan cepat
- Potongan harga biasa yang terjadi di industri, maksudnya ketika para pesaing tergoda oleh kondisi pasar yang memaksa perusahaan untuk menurunkan harga secara signifikan serta menggunakan cara lain untuk meningkatkan volume penjualan
- Konsumen dapat beralih merek dengan mudah, ketika barang dan jasa yang ditawarkan para pesaing hampir sama
- Hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi
- Hambatan untuk memasuki pasar rendah
- Biaya tetap tinggi di antara perusahaan yang bersaing
- Produk mudah rusak atau memiliki siklus hidup yang pendek
- Persaingan semakin sulit diprediksi karena semakin terdiversifikasinya pesaing dalam hal strategi, prioritas, sumber daya, kemampuan personel, dan asal negara dari pesaing.

Ketika persaingan di antara perusahaan yang bersaing meningkat, keuntungan industri menurun dalam beberapa kasus yang menyebabkan industri menjadi tidak menarik. Perubahan dalam strategi oleh satu perusahaan bisa jadi ditanggapi dengan langkah balasan terutama ketika perusahaan merasakan kelemahan dari pesaing lain, seperti penurunan harga, peningkatan kualitas, penambahan fitur, penyediaan layanan, perpanjangan garansi, dan pengintensifan atau peningkatan iklan.

2. *Potential Entry of new Competitors* / Potensi Masuknya Pesaing Baru

Bila perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke suatu industri tertentu, intensitas persaingan antar perusahaan akan meningkat dan mengakibatkan perusahaan menghadapi ancaman berkurangnya pangsa pasar. Artinya, perusahaan baru dalam industri (pasar) akan menemui kendala jika mereka ingin masuk dan bersaing dalam pasar yang telah ada. Oleh karena itu, perusahaan yang sudah ada harus mengambil strategi yang tepat untuk dapat mencegah perusahaan baru yang memasuki pasar, sehingga kejenuhan pasar dapat dihindari. Berikut terdapat beberapa **alasan adanya hambatan bagi pesaing baru yang memasuki pasar.**

- Mencakup skala ekonomi
- Pengetahuan khusus
- Reputasi merek yang kuat

- Loyalitas pelanggan yang mapan
- Persyaratan modal yang tinggi
- Keunggulan biaya absolut
- Rantai pasokan yang sangat efisien
- Saluran distribusi khusus
- Akses ke bahan baku utama
- Kepemilikan paten

Contoh:

- **Industri penggantian oli otomotif**, memiliki hambatan masuk yang relatif rendah. Sedangkan, **industri *smartphone***, memiliki hambatan masuk yang jauh lebih tinggi.

Perusahaan baru kadang masuk ke industri dengan produk berkualitas lebih tinggi, harga lebih rendah, dan sumber daya pemasaran yang substansial. Tugas penyusun strategi adalah mengidentifikasi perusahaan-perusahaan baru yang berpotensi masuk ke pasar, memonitor strategi perusahaan saingan baru, menyerang balik jika diperlukan, dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Ketika ancaman perusahaan baru yang masuk ke pasar kuat, perusahaan *incumbent* (perusahaan yang sudah beroperasi di pasar) umumnya memperkuat posisi mereka dan mengambil tindakan untuk menghambat perusahaan baru tersebut, seperti penurunan harga, perpanjangan garansi, penambahan fitur, penawaran pembiayaan spesial, peningkatan persaingan yang dapat mengurangi profitabilitas.

3. *Potential Development of Substitute Products* / Potensi Pengembangan Produk Substitusi (Pengganti)

Di berbagai industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produsen produk-produk pengganti di industri lain.

Contoh:

- Bir, anggur, dan minuman keras
- Angkutan umum, mobil, sepeda, dan taksi
- Gas alam, listrik, dan tenaga surya
- Botol kaca, wadah kertas karton, dan kaleng aluminium

Ancaman substitusi yang tinggi muncul ketika kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan mudah oleh satu atau lebih produk pengganti di luar industri perusahaan. Selain angka penjualan dan pertumbuhan laba, besarnya tekanan kompetitif yang berasal dari pengembangan produk pengganti biasanya ditunjukkan oleh rencana pesaing untuk memperluas kapasitas produksi. Tekanan kompetitif yang meningkat dari produk pengganti bertambah ketika harga relatif produk pengganti turun dan saat biaya *switching* (peralihan konsumen) juga turun. Kekuatan kompetitif produk pengganti paling mudah diukur dari seberapa besar pangsa pasar yang direbutnya dan rencana perusahaan produk pengganti tersebut untuk meningkatkan kapasitas dan penetrasi pasar, **misalnya**:

- Produsen kacamata dan lensa kontak, menghadapi tekanan persaingan yang meningkat dari operasi mata laser
- Produsen gula menghadapi tekanan persaingan yang meningkat dari pemanis buatan
- Surat kabar dan majalah menghadapi tekanan persaingan produk pengganti dari internet dan televisi kabel 24 jam

Produk pengganti itu merupakan produk lain yang sesuai dan bisa memenuhi keinginan terhadap suatu produk yang selama ini dipenuhi oleh industri. Jika produk pengganti tersebut menjadi lebih menarik dalam harga, *performance*, atau keduanya, maka beberapa konsumen akan tertarik untuk berpindah atau berganti ke produk pengganti tersebut.

Alasan munculnya ancaman produk substitusi / pengganti, diantaranya:

- Kinerja harga relatif dari pengganti
- Biaya peralihan
- Kecondongan pembeli terhadap produk pengganti

4. *Bargaining Power of Suppliers* / Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat beberapa pengganti yang tersedia untuk produk yang ditawarkan oleh pemasok, atau ketika hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang bagus, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi. Perusahaan mungkin saja menjalankan strategi integrasi ke belakang untuk memperoleh kontrol atau kepemilikan dari pemasok. Strategi ini sangat efektif ketika pemasok tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak bisa memenuhi kebutuhan perusahaan secara konsisten.

Contoh: Boeing dan Airbus, dua produsen pesawat jet terbesar, mulai membuat sebagian dari bagian – bagian yang masuk ke pesawat karena kedua perusahaan tersebut menentukan proporsi profitabilitas industri terhadap *supplier* yang terlalu tinggi, sehingga menyebabkan *supplier* harus menegosiasikan ulang harga ketika konsumen memiliki sarana untuk mengintegrasikan ke belakang dan perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik ketika terdapat banyak *supplier*. Untuk dapat meningkatkan profitabilitas jangka panjang bagi semua pihak, maka *supplier* harus bisa memilah mana kepentingan yang terbaik yang bisa saling membantu dan bekerja sama dengan produsen agar didapatkan harga yang wajar, meningkatkan kualitas, mengembangkan layanan baru, mengirim produk dengan tepat waktu, dan mengurangi biaya persediaan. Upaya penjual menjalin kemitraan strategis dengan *supplier* didukung karena adanya berbagai alasan berikut.

- Biaya persediaan dan logistik dikurangi
- Ketersediaan komponen generasi berikutnya dipercepat
- Tingkat cacat dikurangi
- Produsen dan *supplier* harus menghemat biaya

Alasan yang menyebabkan munculnya kekuatan daya tawar *supplier* / pemasok, diantaranya:

- Diferensiasi *supplier*
- Konsentrasi *supplier*
- Adanya masukan pengganti
- Pentingnya volume bagi *supplier*
- Biaya peralihan dari *supplier* dan perusahaan
- Ancaman integrasi ke depan, *supplier* yang dimaksud disini adalah *supplier* bahan mentah, komponen, tenaga kerja terlatih.
- *Supplier* berada pada posisi kuat ketika:
 - o Masukan (input) menjadi bagian yang sangat penting bagi pembeli
 - o *Supplier* didominasi oleh sekelompok kecil produsen yang menikmati keuntungan akibat posisinya yang unggul dalam pasar
 - o *Supplier* terhadap suatu produk sangat unik sehingga sangat sulit untuk berpindah dari satu *supplier* ke *supplier* lain

5. *Bargaining Power of Consumers* / Daya Tawar Konsumen

Ketika konsumen berkonsentrasi, berbelanja, dan membeli dalam volume besar, daya tawar mereka dapat merepresentasikan kekuatan besar yang mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, artinya pembeli cenderung menurunkan harga produk yang ditawarkan perusahaan dalam industri tertentu. Daya tawar konsumen menjadi lebih tinggi ketika produk yang dibeli adalah standar atau tidak terdiferensiasi, sehingga mengakibatkan konsumen menegosiasikan harga jual dan paket aksesori ke tingkat yang lebih besar. Daya tawar konsumen dapat menjadi kekuatan terpenting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif adalah ketika perusahaan beroperasi di industri yang memuat pembeli dalam jumlah terbatas, pembeli yang memiliki banyak pilihan dari mana harus membeli, pembeli membeli dalam volume atau memiliki biaya *switching* (peralihan) yang rendah.

Contoh: pembeli mobil baru, membandingkan harga mobil yang mereka inginkan di beberapa *dealer* dengan menegosiasikan harga yang lebih rendah dan layanan tambahan dari *dealer* sebagai imbalan dari bisnis mereka.

Berikut alasan konsumen memiliki daya tawar yang semakin besar yang disebabkan karena adanya kondisi dimana pembeli berada pada posisi “kuat” yaitu ketika:

1. Konsumen dapat beralih ke merek atau berpindah ke *supplier* lain dengan mudah dan murah (karena barang yang dibeli bersifat standar)
2. Konsumen menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual.
3. Penjual menghadapi masalah menurunnya permintaan konsumen, artinya jumlah pembeli sedikit, tetapi dapat membeli dalam jumlah yang sangat besar
4. Konsumen mengetahui dan memahami informasi tentang produk, harga, dan biaya penjual,
5. Konsumen memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk.
6. Konsumen membeli dengan jumlah yang secara persentase cukup besar terhadap total penjualan dalam industri
7. Pihak produsen atau penjual dalam industri terdiri dari banyak penjual berskala kecil
8. Barang yang dibeli bukan merupakan masukan / input yang penting

Lampiran 3.

Foto Kegiatan







Lampiran 4.

Bukti Luaran

Gmail

in:sent

Active

UNTAR

Compose

Inbox

Starred

Snoozed

Sent

Drafts 3

More

Labels +

Artikel Rorlen-Vito Laundry-FEB

rorlen rorlen <rorlen@fe.untar.ac.id> to kolompintar

7:19 PM (0 minutes ago)

Kepada Yth.
Humas UNTAR

Terlampir file artikel PINTAR yang saya dan tim ajukan. Terima kasih untuk bantuannya.

Salam,
Rorlen

One attachment • Scanned by Gmail

Rorlen-FEB-Kolo...

in:sent

Active

UNTAR
Goes to Google Apps

Artikel

rorlen rorlen <rorlen@fe.untar.ac.id>
to kolompintar

11:02 AM (0 minutes ago)

Kepada Yth.
Humas UNTAR

Terlampir file artikel PINTAR ke-2 yang saya dan tim ajukan. Terima kasih untuk bantuannya.

Salam,
Rorlen

One attachment • Scanned by Gmail

Rorlen-FEB-Kolo...