

PEMETAAN PEMASARAN KERELASIAN PELANGGAN, KOLABORASI PEMASOK, SUMBER DAYA PERUSAHAAN, KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN

(Suatu survei pada UKM komponen otomotif logam di Pulau Jawa)

Hamir Hamzah

Biro Umum dan Humas

Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi

JL. MH Thamrin No. 8 Gd I Lt. 5, Jakarta

E-mail : hamzah@ceo.bppt.go.id

Abstract

To find out the cause of poor performance of SMEs metal automotive components in Java, author mapping "Customer Relationship Marketing, Suppliers Collaboration, Firm Resources, Competitive Advantage, Performance Marketing (a survey of SMEs metal automotive components in Java). "This study used 221 respondents SMEs metal automotive components in Java with cluster random sampling method and using descriptive analysis for qualitative variables. SMEs metal automotive components in the Java able to build relationship marketing with customers. The best form of customer Relationship marketing is the interaction of technical draw information, while the less good is the product creation process of technical assistance. SMEs metal automotive components are able to build collaboration with suppliers. The best form of suppliers collaboration is information of specification and amount of raw materials, while the less one is the raw material of knowledge transfer. Firm resources owned by SMEs metal automotive components in Java is strong enough. The resources of the most powerful companies are experienced human use of existing machinery and equipment, while the weakest are the royalty payments from its findings. SMEs metal automotive components capable of creating competitive advantage. The best element of competitive advantage is able to achieve rapid delivery times, while that have not been able to achieve is to reduce the price of the product through increased labor productivity. SMEs metal automotive components, although able to improve marketing performance, but sales growth is still low and relatively small profit margins, and customer growth is still low.

Kata kunci: *customer relationship marketing, supplier collaboration, firm resource, competitive advantage, performance*

1. PENDAHULUAN

Potensi pasar *Original Equipment Manufacture part (OEM-part), Genuine part* dan *after market* terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan peningkatan penjualan dan pertumbuhan populasi kendaraan mobil di Indonesia (GAIKINDO). Pertumbuhan permintaan pasar akan komponen otomotif yang besar belum dimanfaatkan secara optimal oleh industri komponen otomotif dalam negeri, hal ini ditengarai dengan makin menguatnya komponen otomotif impor buatan Cina, Taiwan, Thailand dan Vietnam.

Untuk mampu menghasilkan produk dengan spesifikasi yang dibutuhkan konsumen, perusahaan harus memiliki sumber daya yang unggul dan kapabilitas yang unggul, yang berperan menciptakan dan mempertahankan daya saing perusahaan (Barney, 2008). Pengembangan teknologi, kemampuan desain produk, dan kolaborasi pemasok menjadi kekuatan perusahaan (Thee Kian Wie (2006).

Ketidakmampuan produsen menghasilkan produk sesuai tuntutan pelanggan atau inferioritas nilai pelanggan yang diciptakan oleh organisasi yang lemah kapabilitasnya (*capability gap*) dapat diatasi dengan mengefektifkan *strategic relationship marketing* (Sucherly, 2003).

Chatterjee (2002) menyatakan bahwa kolaborasi antara perusahaan OEM dan perusahaan komponen otomotif dalam industri otomotif adalah suatu keharusan untuk mencapai kualitas produk kelas dunia. Posisi tawar menawar perusahaan komponen otomotif lemah terhadap perusahaan OEM-part (Habsari, 2005:5). Dalam kondisi ini Paul Hong dan Jungsik Jeong (2006 : 296) menyarankan untuk membangun kolaborasi dengan perusahaan (OEM-part) untuk menciptakan nilai tambah. Selanjutnya Porter (1994 : 7) menyatakan untuk mengatasi dan memenangkan persaingan dalam suatu industri, perusahaan melakukan interaksi baik dengan pemasok maupun dengan pelanggan yang akan mengurangi intensitas persaingan yang membuat mereka *survive*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan suatu kajian secara deskriptif tentang pemasaran kereliasan pelanggan, kolaborasi pemasok, sumber daya perusahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran pada UKM komponen otomotif logam di Pulau Jawa.

2. BAHAN DAN METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode deskriptif. Sumber data penelitian adalah UKM komponen otomotif logam di Pulau Jawa. Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ketentuan sebesar 5 - 10 kali jumlah variabel manifes (Hair et. al., 1998). Jumlah variabel manifes dalam penelitian ini sebanyak 40 variabel maka sampel yang dibutuhkan sebanyak 210 sampai 420 sampel. Dalam hal ini jumlah sampel yang dipilih sebanyak 221 sampel. Penentuan unit/anggota sampel yang akan menjadi objek penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *cluster random sampling* secara proporsional pada setiap propinsi berdasarkan jumlah populasi riilnya.

Dalam penelitian ini saya menggunakan model pemasaran kereliasan pelanggan yang dikembangkan oleh Atul Parvatiyar, dan Jagdish N. Sheth, (1998 : 3) yang menyatakan bahwa pemasaran kereliasan pelanggan adalah memantapkan, mempertahankan, dan

meningkatkan kereliasan dengan pelanggan dan mitra lain, pada suatu profit tertentu yang menjadi tujuan dari semua elemen yang terlibat; Model kolaborasi pemasok yang dikembangkan Singh, P. J. dan Damien Power (2009) didefinisikan sebagai dua atau lebih anggota rantai yang bekerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan cara berbagi informasi, membuat keputusan bersama, dan berbagi manfaat yang dihasilkan dari profitabilitas kepuasan kebutuhan konsumen akhir yang lebih besar dari pada bertindak sendiri; Model Sumber Daya Perusahaan yang disampaikan oleh Barney, J. (2008) menyatakan bahwa sumber daya perusahaan meliputi semua aset, kapabilitas, proses organisasi, informasi, atribut perusahaan, *knowledge*, yang bisa dikontrol perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing; Model Keunggulan bersaing dikemukakan oleh Mohamed Askar dan Amr K Mortagy, (2007 Mohamed Askar dan Amr K Mortagy (2007 : 37) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan perusahaan untuk memproduksi dan menyediakan produk dan layanan yang memenuhi dan melampaui spesifikasi pelanggan; kemampuan untuk membuat profit dalam pasar yang kompetitif dimana produk dan layanan yang ditawarkan mempunyai harga terendah; kemampuan untuk menanggapi perubahan lingkungan; kemampuan memasok pasar produk dan layanan secara cepat; dan kemampuan untuk menawarkan dukungan produk dan layanan purna jual secara efektif dan Model Kinerja pemasaran yang disampaikan oleh Bruce H. Clark, (2001 yang menyatakan Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kemampuan UKM komponen otomotif logam dalam membangun pemasaran kereliasan pelanggan

Secara keseluruhan skor keempat indikator pemasaran kereliasan pelanggan terlihat pada Tabel 3.1 di bawah.

Tabel 3.1.
Pemasaran Kereliasan Pelanggan yang dilakukan oleh UKM
Komponen Otomotif Logam di Pulau Jawa, 2010 (n=221)

Indikator Pemasaran kereliasan pelanggan	Total Skor	Kontribusi
Informasi gambar teknis	922	20,85%
Informasi sampel produk	899	20,34%
Bantuan teknis proses pembuatan produk	794	17,96%
Bantuan teknis persyaratan <i>Quality, Cost, Delivery</i> (QCD) produk	882	19,95%

Rata-rata Skor	3497	79,11%
-----------------------	-------------	---------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui SPSS

Berdasarkan tabel 3.1 di atas, ternyata skor yang paling tinggi adalah informasi gambar teknisdengan kontribusi 20.85%, sedangkan skor terendah adalah bantuan teknis proses pembuatan produkdengan kontribusi 17.98%. Pada tabel 3.1 di atas, terlihat bahwa pemasaran kereliasan pelanggan dipersepsi oleh UKM sebesar 78,89% (skor total 3487).

3.2. Kemampuan UKM komponen Otomotif Logam dalam membangun kolaborasi pemasok

Secara keseluruhan skor keempat indikator kolaborasi pemasokdapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah.

Tabel 3.2.
Kolaborasi Pemasok yang dilakukan oleh UKM Komponen Otomotif Logamdi Pulau Jawa, 2010 (n=221)

Indikator Kolaborasi pemasok	Total Skor	Kontribusi
Informasi spesifikasi dan jumlah bahan baku	931	21,05%
Informasi harga dan jadwal pengiriman	871	19,70%
Transfer pengetahuan bahan baku	626	14,18%
Asistensi proses pengolahan bahan baku	761	17,22%
Jumlah Skor	3189	72,15%

Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui SPSS

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, ternyata skor yang paling tinggi adalah informasi spesifikasi dan jumlah bahanbaku dengan kontribusi 21,05%, sedangkan skor terendah adalah transfer pengetahuan bahan dengan kontribusi 14,18%.Pada tabel 3.2 di atas, terlihat bahwa kolaborasi pemasok dipersepsi oleh UKM sebesar 72,15% (skor total 3189).

3.3. Kemampuan UKM komponen Otomotif Logam dalam membangun Sumber daya perusahaan

Secara keseluruhan skor kelima belas indikator sumber daya perusahaan dapat ditabelkan pada tabel 3.3 di bawah.

Tabel 3.3.
Sumber Daya Perusahaan yang dimiliki oleh UKM Komponen Otomotif Logam di Pulau Jawa, 2010 (n=221)

NO	Indikator Suber Daya Perusahaan	Total Skor	Kontribusi
1	Permesinan dan peralatan sesuai dengan persyaratan konsumen	881	5,32%
2	Kemampuan memproduksi item sesuai dengan pesanan konsumen	885	5,34%
3	Sumber daya manusia berpendidikan sesuai dengan bidang pekerjaannya	888	5,36%
4	Sumber daya manusia yang berpengalaman menggunakan permesinan dan peralatan yang ada	895	5,40%
5	Keahlian untuk menghasilkan produk sesuai dengan pesanan konsumen	887	5,35%
6	Sistem pelaporan yang baik	830	5,01%
7	SOP (Standar Operasi Produksi) pengontrolan dalam setiap proses produksi	831	5,01%
8	Koordinasi dalam mendukung setiap aktivitas kegiatan operasional	853	5,15%
9	Anggaran untuk biaya penelitian dan pengembangan (R&D)	619	3,73%
10	Kemampuan untuk melakukan perbaikan/repair terhadap mesin-mesin yang kurang baik kinerjanya	777	4,68%
11	Menerima pembayaran royalti dari hasil temuannya	579	3,49%
12	Kemampuan memberi layanan dan produk yang berkualitas	871	5,25%

13	Kemampuan menghasilkan produk dengan tingkat kerugian dan kerusakan produk dibawah 2 %	876	5,29%
14	Laba ditahan (<i>retained earning</i>), sebagai sumber dana untuk membiayai pesanan konsumen	787	4,75%
15	Akses ke perbankan, sebagai sumber dana untuk membiayai pesanan konsumen	701	4,23%
	Jumlah Skor	12160	73,36 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui SPSS

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, ternyata skor yang paling tinggi adalah mempunyai sumber daya manusia yang berpengalaman menggunakan permesinan dan peralatan yang ada dengan kontribusi 5.40%, sedangkan skor terendah adalah menerima pembayaran royalti dari hasil temuannya dengan kontribusi 3.49%. Pada tabel 3.3 di atas, terlihat bahwa sumber daya perusahaan dipersepsi oleh UKM sebesar 73.36% (skor total 12160).

3.4. Kemampuan UKM komponen otomotif logam dalam membangun keunggulan bersaing

Secara keseluruhan skor ke tiga belas keunggulan bersaing UKM komponen otomotif logam dapat ditabelkan di bawah.

Tabel 3.4.
Keunggulan Bersaing yang Dimiliki oleh UKM Komponen Otomotif Logam di Pulau Jawa, 2010 (n=221)

NO	Indikator Suber Daya Perusahaan	Total Skor	Kontribusi
1	Kemampuan menyediakan produk yang handal	879	6,12%
2	Kemampuan menyediakan produk tahan lama	862	6,00%
3	Kemampuan mengurangi harga produk melalui penurunan harga bahan baku	860	5,98%
4	Kemampuan mengurangi harga produk melalui pemotongan waktu siklus produksi	756	5,26%
5	Kemampuan mengurangi harga produk melalui penurunan biaya tak terduga	721	5,02%
6	Kemampuan mengurangi harga produk melalui penurunan biaya buruh	705	4,91%
7	Kemampuan menyediakan ketepatan waktu pengantaran	903	6,29%
8	Kemampuan menyediakan waktu pengantaran yang cepat	908	6,32%
9	Kemampuan membuat perubahan volume secara cepat	897	6,24%
10	Kemampuan membuat perubahan campuran produk secara cepat	860	5,97%
11	Kemampuan membuat produk sesuai selera konsumen	872	6,07%
12	Kemampuan memberikan layanan purna jual secara efektif	838	6,07%
13	Kemampuan menyediakan dukungan produk secara efektif	830	5,78%
	Jumlah Skor	10891	75,82%

Sumber : Hasil Pengolahan Data melalui SPSS

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, ternyata skor yang paling tinggi adalah mempunyai kemampuan menyediakan waktu pengantaran yang cepat dengan kontribusi 6,32%, sedangkan skor terendah adalah mempunyai kemampuan mengurangi harga produk melalui penurunan

biaya buruh dengan kontribusi 4,91%. Pada tabel 3.4 di atas, terlihat bahwa keunggulan bersaing dipersepsi oleh UKM sebesar 75,82% (skor total 10891).

3.5. Kemampuan UKM komponen otomotif logam dalam kinerja pemasaran

Secara keseluruhan kinerja pemasaran UKM komponen otomotif logam dapat digambarkan pada tabel 3.5 di bawah

Tabel 3.5
Kinerja Pemasaran UKM Komponen Otomotif Logam
di Jawa(n=221), 2010

DIMENSI	Jumlah Responden	Jawaban Responden				
		5	4	3	2	1
Volume Penjualan	221	98	10	18	39	56
	100%	44%	5%	8%	18%	25%
Pertumbuhan Penjualan	221	61	29	12	44	75
	100%	28%	13%	5%	20%	34%
Margin	221	1	-	1	11	208
	100%	0.5%	-	0.5%	5%	94%
Pertumbuhan Pelanggan	221	5	8	13	192	3
	100%	2%	4%	6%	87%	1%
Kinerja Pemasaran	221	98	10	18	43	52
	Skor	490	40	54	86	52
Total Skor	723					
Skor Maksimum	1105					
Skor Minimum	221					
Nilai Tengah	442					
Kriteria Uji	723 > 442					
Kesimpulan	UKM komponen otomotif logam dapat meningkatkan kinerja pemasarannya					

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder 2010

Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya UKM komponen otomotif logam walaupun mampu meningkatkan kinerja pemasarannya, namun pertumbuhan penjualan dan *margin* keuntungan masih relatif kecil, serta pertumbuhan pelanggan yang rendah

4. KESIMPULAN

UKM komponen otomotif logam di Jawa mampu membangun pemasaran kerelasiaan. Bentuk pemasaran kerelasiaan pelanggan yang paling baik adalah melakukan interaksi informasi gambar teknis, sedangkan yang kurang dilakukan adalah bantuan teknis proses pembuatan produk. UKM komponen otomotif logam mampu membangun kolaborasi pemasok. Bentuk kolaborasi pemasok yang paling baik adalah mendapatkan informasi mengenai spesifikasi dan jumlah bahan baku, sedangkan yang kurang baik adalah transfer pengetahuan bahan baku. Sumber daya perusahaan yang dimiliki oleh UKM komponen otomotif logam di Jawa cukup kuat. Sumber daya perusahaan yang paling kuat adalah UKM mempunyai sumber daya manusia yang berpengalaman menggunakan permesinan dan peralatan yang ada, sedangkan yang lemah

adalah UKM menerima pembayaran royalti dari hasil temuannya. UKM komponen otomotif logam mampu menciptakan keunggulan bersaing. Unsur keunggulan bersaing yang paling mampu dicapai adalah UKM mempunyai kemampuan menyediakan waktu pengantaran yang cepat, sedangkan yang belum mampu adalah UKM mempunyai kemampuan mengurangi harga produk melalui peningkatan produktivitas buruh. UKM komponen otomotif logam walaupun mampu meningkatkan kinerja pemasarannya, namun pertumbuhan penjualan dan *margin* keuntungan masih relatif kecil, serta pertumbuhan pelanggan yang rendah.

Perlu dibangun dan dikembangkan usaha perbaikan kinerja UKM komponen otomotif logam sesuai dengan skala prioritas. Berdasarkan nilai skor untuk setiap indikator yang didapat dari pembahasan, maka UKM komponen otomotif logam perlu melakukan perbaikan pada prioritas pertama dan kedua, meliputi :

- Memperkuat kegiatan R&D yang berorientasi pada invensi dan inovasi, agar mendapatkan pembayaran royalti dari hasil temuannya.
- Mengalokasikan anggaran untuk biaya penelitian dan pengembangan (R&D).

- Adanya transfer pengetahuan proses pengolahan bahan baku dari pemasok.
- Membangun akses ke perbankan, sebagai sumber dana untuk membiayai pesanan konsumen.
- Mengurangi harga produk melalui penurunan biaya pegawai.
- Mengurangi harga produk melalui penurunan biaya tak terduga.
- Mengurangi harga produk melalui pemotongan waktu siklus produksi.
- Asistensi proses pengolahan bahan baku dari pemasok.
- Melakukan perbaikan/*repair* terhadap mesin-mesin yang kurang baik kinerjanya.
- Menyediakan laba ditahan (*retained earning*), sebagai sumber dana untuk membiayai pesanan konsumen.
- Bantuan teknis pengetahuan proses pembuatan produk dari pelanggan.
- Memperbaiki sistem pelaporan yang baik.
- Menyediakan dukungan produk secara efektif.
- Menerapkan SOP (*Standard Operation Procedur*) pengontrolan dalam setiap proses produksi.
- Memberikan layanan purna jual secara efektif.

UKM komponen otomotif logam harus melakukan kerjasama dengan Lembaga penelitian, pengembangan dan perekayaan khususnya Badan atau Lembaga Pemerintah seperti maupun BPPT, LIPI, atau Balai Besar Logam dan Mesin Kementerian Perindustrian yang melakukan penelitian, pengembangan dan perekayaan yang terkait dengan kebutuhan UKM komponen otomotif logam, dan lain lain. Dengan bekerjasama dengan lembaga litbang pemerintah, diharapkan UKM dapat melakukan kegiatan penelitian, pengembangan dan perekayaan bersama (hal ini dapat meringankan anggaran R & D UKM), juga dapat memanfaatkan lembaga tersebut sebagai lembaga intermediasi, yaitu suatu lembaga yang dapat menjembatani transfer teknologi antara pemasok teknologi dan UKM.

Untuk meningkatkan kemampuan UKM komponen otomotif logam mengurangi harga produk melalui penurunan biaya tak terduga dan kemampuan mengurangi harga produk melalui pemotongan waktu siklus produksi serta kemampuan meningkatkan produktivitas buruh dalam bekerja, sehingga proses produksi lebih efisien dan efektif diperlukan peran instansi pemerintah, khususnya Kementerian Negara

KUKM, melalui pelatihan manajemen proses dan keuangan.

Seperti kita ketahui dari hasil survei bahwa UKM komponen otomotif logam secara umum tidak mempunyai akses ke sumber pendanaan perbankan untuk membiayai pesanan pelanggan. Ketidakmampuan UKM mengakses pembiayaan dari perbankan tidak lepas dari aturan perbankan yang mensyaratkan adanya agunan pada setiap kredit yang dikeluarkan. Syarat agunan ini menjadi masalah buat UKM, karena secara umum UKM tidak mempunyai aset yang cukup untuk dijadikan agunan Bank. Diperlukan keterpihakan pemerintah dalam menyusun kebijakan kredit perbankan untuk UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J.B. William. S, Hesterly, 2008. *Strategic management: competitive Advantage*, 2nd edition, New jersey, Pearson edition
- Erry Ricardo Nurzal & Mohammad Sohibul Imam (penyunting). *Kemampuan Teknologi dan Kebijakan di Industri Komponen Otomotif Indonesia dan Negara Lain*, 160-176, *PPKIT-PKT-BPPT*.
- Hair, Anderson, dan Tatham, Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc, USA.
- Hapsari Kuspurwahati dan Irawan Santoso (Ed). 2005. *Industri komponen otomotif dalam kancah globalisasi*, *PPKIT-PKT-BPPT*. 2005
- Hapsari Kuspurwahati dkk.,. *Laporan Penelitian : Pengkajian Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Saing Industry Komponen Otomotif . PPKIT-PKT-BPPT*, 2005
- Haryo Aswicahyono, Raymond Atje dan Thee Kian Wie, 2006. *Indonesia's Auto Parts Industry*. Sumber www.devone.biz/autoparts.pdf
- Sucherly, 2003. *Peranan Manajemen Pemasaran Stratejik dalam Menciptakan Keunggulan Posisional Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Organisasi Bisnis dan non Bisnis (Pendekatan 5-A)*, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran, Departemen Pendidikan Nasional, Universitas Padjadjaran, Bandung