

EKSPLORASI PREFERENSI KONSUMEN BUSINESS-TO-BUSINESS TERHADAP FLEKSIBILITAS KEMASAN, HARGA, DAN RASA DALAM PENGEMBANGAN PRODUK RENGGINANG BUMBUKU

Cornellia Febri

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: cfebri93@gmail.com

Abstract. *Bumbuku is a food and beverage company that manufactures traditional crackers rengginang. Rengginang crackers produced is divided into two kinds of flavors, they are salted shrimp and sweet ginger. Weak product characteristics possessed by Rengginang Bumbuku has given a serious problem for individual resellers to penetrate existing markets. The purpose of this research is to use the B2B consumer opinions as a recommendation to improve Bumbuku's flexibility in terms of product packaging, taste, and price. This research is a qualitative research with case study approach. The research subjects consist of six individual resellers. Three of these resellers have been working with Bumbuku for a year and purchase Bumbuku's products every month. Research results suggest that Bumbuku has considered and met the demands of the resellers in terms of packaging improvement. The company also offers the same price to individual resellers. The offered price is lower than the asking price for end consumers. This policy is also implemented by similar companies. Bumbuku offers two flavour variants; salty shrimp and sweet ginger. The lack of flavour variants have caused individual resellers to propose new flavour variants to the company in order to increase the buying interest of the consumers. Managerial implications for Bumbuku are adding color variations, using other materials for packaging such as aluminum foil, change the color and design of packaging, reducing 5% of the price for resellers.*

Keywords: *B2B, Company flexibility, Bumbuku rice crackers*

Abstrak: Bumbuku adalah perusahaan *food and beverage* yang memproduksi kerupuk rengginang. Kerupuk rengginang yang diproduksi dibagi menjadi dua macam rasa, yaitu asin udang dan manis jahe. Lemahnya karakteristik produk yang dimiliki Rengginang Bumbuku telah memberi masalah yang cukup serius bagi *reseller* individu untuk menembus pasar yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk merekomendasikan pendapat konsumen B2B terhadap fleksibilitas perusahaan dari sisi kemasan produk, harga produk, dan rasa produk Rengginang Bumbuku. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian pada penelitian ini terdiri dari enam orang *reseller* individu, yaitu tiga orang merupakan *reseller* individu Bumbuku dengan kriteria telah menjadi *reseller* Bumbuku selama satu tahun dan melakukan pembelian ulang produk Bumbuku setiap bulannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bumbuku telah mempertimbangkan dan mampu memenuhi permintaan *reseller*-nya terkait dengan perbaikan kemasan Rengginang Bumbuku. Bumbuku telah memberikan harga yang sama kepada *reseller* individu, namun dengan harga khusus (lebih murah) dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen akhir. Sebagaimana hal tersebut juga terjadi di perusahaan sejenis. Bumbuku menawarkan dua varian rasa untuk produk Rengginang Bumbuku, yaitu rasa asin udang dan manis jahe. Minimnya pilihan rasa Rengginang Bumbuku yang ditawarkan kepada konsumen membuat beberapa *reseller* individu berharap bahwa Bumbuku dapat menambah beberapa varian rasa baru bagi Rengginang Bumbuku dalam rangka meningkatkan minat konsumen untuk membeli Rengginang Bumbuku. Implikasi manajerial bagi Bumbuku adalah menambah variasi warna, menggunakan bahan lainnya untuk kemasan seperti aluminium foil, mengganti warna dan desain kemasan, mengurangi 5% dari harga bagi *reseller*.

Kata Kunci: B2B, Fleksibilitas perusahaan, Rengginang Bumbuku

PENDAHULUAN

Berkembangnya model interaksi perdagangan membuat banyak perusahaan tidak hanya dapat memasarkan produk-produknya ke *end-user* (konsumen), tetapi juga dapat memasarkannya ke perusahaan lain. Dalam customer relationship management (CRM), hubungan tersebut dikenal dengan istilah B2B (business-to-business), dimana perusahaan menjual produknya ke perusahaan lain, bukan ke konsumen akhir (Kolis dan Jirinova, 2013). Proses

pembelian pada pasar bisnis melibatkan interaksi langsung yang lebih dengan organisasi penjual, karena konsep B2B memiliki ruang lingkup yang lebih luas dibandingkan B2C (business-to-consumer). Hal tersebut dikarenakan pasar bisnis melibatkan transaksi yang sangat besar dan kompleks (Syah, 2013).

Bumbuku adalah perusahaan food and beverage yang memproduksi kerupuk rengginang. Kerupuk rengginang yang diproduksi dibagi menjadi dua macam rasa, yaitu asin udang dan manis jahe. Harga jual yang ditawarkan untuk *reseller* dengan harga satuan Rp 6.500,00, sedangkan untuk harga jual eceran per kemasan adalah Rp 8.500,00. Dalam konteks pemasaran B2B, Bumbuku telah memasarkan produknya ke rumah-rumah makan dan toko oleh-oleh.

Pentingnya peran *reseller* individu membuat penelitian ini difokuskan pada preferensi konsumen B2B terhadap fleksibilitas kemasan, harga dan rasa dalam pengembangan produk Rengginang Bumbuku. Konsumen B2B yang dimaksud adalah *reseller* individu. Lemahnya karakteristik produk yang dimiliki Rengginang Bumbuku telah memberi masalah yang cukup serius bagi *reseller* individu untuk menembus pasar yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk merekomendasikan pendapat konsumen B2B terhadap fleksibilitas perusahaan dari sisi kemasan produk, harga produk, rasa produk Rengginang Bumbuku.

LANDASAN TEORI

Business-to-business (B2B) adalah suatu jenis transaksi perdagangan yang dilakukan antar perusahaan, seperti yang melibatkan produsen dan grosir, atau grosir dan pengecer. B2B mengacu pada bisnis yang dilakukan antara perusahaan (perusahaan dengan perusahaan) dan bukan antara perusahaan dengan konsumen individu, dengan kata lain produk dan layanan bisnis dipasarkan ke bisnis lain (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Lostakova dan Pecinova (2014) fleksibilitas dalam konteks bisnis itu adalah kemampuan organisasi untuk memenuhi berbagai peningkatan harapan pelanggan tanpa biaya, waktu, gangguan organisasi, atau kerugian kinerja yang berlebihan. Fleksibilitas berkaitan dengan kemampuan untuk meningkatkan ketersediaan produk, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon permintaan dengan cepat, dan mencapai kinerja yang baik selama proses produksi. Fleksibilitas membutuhkan upaya perusahaan untuk meningkatkan respon dan menghilangkan hambatan pada seluruh rantai nilai. Aliansi dan hubungan kerjasama dibangun atas dasar kepercayaan dan saling memahami merupakan sarana utama meningkatkan fleksibilitas aliansi pada produk perusahaan.

Kemasan

Kemasan adalah bagian dari produk yang berfungsi untuk melindungi produk dari lingkungan luar. Selain itu, kemasan juga berfungsi untuk memberi informasi kepada konsumen, memenuhi persyaratan hukum yang berlaku, dan terkandung juga membantu konsumen dalam menggunakan produk, misalnya cincin pada kemasan minuman kaleng membantu konsumen untuk membuka kaleng tersebut (Blythe, 2011). Kemasan merujuk pada kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Terdapat banyak faktor yang telah membuat kemasan menjadi alat pemasaran yang juga penting. Meningkatnya persaingan dan kekacauan di rak-rak toko menjelaskan bahwa kemasan saat ini telah melakukan banyak tugas penjualan, mulai dari menarik perhatian, menggambarkan produk, dan menghasilkan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Harga

Hasil penelitian Lostakova dan Pecinova (2014) menunjukkan bahwa harga juga dipengaruhi oleh keadaan pasar, permintaan pasar dan harga yang digunakan oleh pesaing di pasar yang sama. Oleh karena itu, fleksibilitas konsumen B2B terkait dengan strategi penetapan harga dapat menjadi petunjuk bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi harga yang telah digunakannya. Mengenai hal tersebut, Kotler dan Armstrong (2012:299) menjelaskan tiga strategi harga yang umumnya digunakan oleh perusahaan, yaitu: (1) Penetapan harga berdasarkan biaya, yaitu metode penerapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk; (2) Penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu metode penerapan harga dengan menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga; (3) Penetapan harga berdasarkan persaingan, yaitu penetapan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing.

Rasa

Menurut Fiani dan Japariato (2012), rasa adalah hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Adanya titik perasa dari lidah membuat manusia memiliki kemampuan untuk mendeteksi konsep dasar rasa, yaitu: manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu, keempat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan

cita rasa yang sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan makanan, misalnya penyedap rasa.

Menurut Blythe (2011), orientasi konsumen dalam mengevaluasi produk juga dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap adanya pilihan rasa. Produk dengan rasa yang enak akan mengarahkan konsumen pada terbentuknya kepuasan, sehingga akan memberi keuntungan yang besar kepada perusahaan dalam jangka panjang. Dalam penelitian Kalsum, *et al.*, (2013) juga menjelaskan bahwa rasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Pada atribut rasa, kebanyakan konsumen memilih rasa asin untuk produk rengginang lorjuk dibandingkan dengan rasa pedas.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Subjek penelitian pada penelitian ini terdiri dari enam orang *reseller* individu, yaitu tiga orang merupakan *reseller* individu Bumbuku dengan kriteria telah menjadi *reseller* Bumbuku selama satu tahun dan melakukan pembelian ulang produk Bumbuku setiap bulannya, yaitu: Shierley Widjaja, Iline Sugianto, serta Umi, dan tiga orang lainnya adalah *reseller* individu dari perusahaan lain dengan kriteria merupakan *reseller* dari perusahaan kerupuk atau keripik yang telah menjadi *reseller* selama satu tahun. Alasan dipilihnya keenam orang *reseller* individu tersebut sebagai subjek penelitian karena informan orang telah menghadapi langsung pasar binis maupun konsumen. Sehingga informasi dari *reseller* individu terhadap mengenai fleksibilitas kemasan, harga dan rasa produk sangat dibutuhkan untuk mendukung suksesnya penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Metode wawancara yang digunakan pada wawancara adalah wawancara semi terstruktur, dimana pewawancara sudah menyiapkan topik sebelumnya, membuat daftar pertanyaan serta pemandu wawancara sebelum wawancara dilakukan (Sugiyono, 2014). Sedangkan observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk membandingkan data yang didapat melalui wawancara dengan keadaan aslinya (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, wawancara dan observasi akan dilakukan selama bulan Oktober 2015.

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini peneliti adalah triangulasi sumber, yaitu teknik yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2014). Alasan digunakannya teknik triangulasi sumber, karena peneliti ingin mendapatkan pandangan atau pendapat dari sumber orang yang berbeda mengenai masalah yang diteliti. Sedangkan uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah pengujian dependability, dimana peneliti melakukan identifikasi mendalam terhadap konsistensi jawaban yang diberikan informan selama pengumpulan data dilakukan (Sugiyono, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Bumbuku adalah perusahaan food and beverage yang memproduksi kerupuk rengginang. Kerupuk rengginang yang diproduksi dibagi menjadi dua macam rasa, yaitu asin udang dan manis jahe. Harga jual yang ditawarkan untuk *reseller* dengan harga satuan Rp6.500,00, sedangkan untuk harga jual eceran per kemasan adalah Rp8.500,00. Kemasan yang digunakan oleh Bumbuku adalah kemasan dari berbahan plastik transparan dengan stiker merek Bumbuku dan beserta keterangan produk. Dalam konteks pemasaran B2B, Bumbuku telah memasarkan produknya ke rumah-rumah makan dan toko oleh-oleh, seperti Rumah Makan Ayam Goreng President, Rumah Makan Dapur Rumahku, Toko Oleh-oleh Cak Ning, tiga orang *reseller* individu dan juga dilakukan secara *personal selling*.

Fleksibilitas *Reseller* dalam Menentukan Kemasan Rengginang Bumbuku

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain kemasan yang digunakan pada produk Rengginang Bumbuku dalam kategori cukup bagus, karena desain telah memvisualisasikan produk rengginang Bumbuku. Namun, beberapa *reseller* individu Bumbuku berpendapat bahwa desain kemasan yang digunakan Rengginang Bumbuku terlalu polos. Hal tersebut menunjukkan pentingnya Bumbuku untuk menambah unsur desain, misalnya seperti keterangan variasi rasa, sebagaimana hal tersebut dimiliki oleh desain kemasan produk pesaing.

Desainnya lumayan bagus ya ada gambar kerupuk rengginangnya. Desainnya terdapat gambar kerupuk rengginang dan menurut saya desainnya terlalu polos.

Desainnya standart ada gambar rengginangnya.

Berdasarkan hasil wawancara kepada *reseller* dari perusahaan sejenis, dapat diketahui bahwa perusahaan sejenis memiliki desain kemasan yang lebih menarik jika dibandingkan Bumbuku. Secara umum, desain kemasan produk pesaing juga dibedakan berdasarkan variasi rasa yang ditawarkan perusahaan.

Desain yang digunakan pada kemasan juga menarik karena berwarna dan bercorak disesuaikan dengan varian rasanya juga terdapat gambar pisang dan panda sebagai simbol dan ciri khas dari perusahaan Suseno.

Desainnya simple tapi menarik, terkesan mewah.

Berkenaan dengan fleksibilitas *reseller* individu dalam menentukan kemasan Rengginang Bumbuku, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bumbuku telah memberikan fleksibilitas kepada *reseller* individu pada perbaikan kemasan Rengginang Bumbuku. Diantara permintaan *reseller* individu terkait perbaikan kemasan Rengginang Bumbuku adalah merubah bahan kemasan menjadi aluminium foil, kaleng karton atau kertas karton. Dengan demikian, maka Bumbuku telah mempertimbangkan dan mampu memenuhi permintaan *reseller*-nya terkait dengan perbaikan kemasan Rengginang Bumbuku.

Menurut saya bisa dikategorikan perusahaan yang fleksibel karena perusahaan Bumbuku ini bisa mempertimbangkan dan memenuhi permintaan dalam perubahan kemasan dari resellernya.

Fleksibel kalo menurut saya karena perusahaan ini dapat memenuhi perubahan kemasan sesuai permintaan reseller dengan tambahan biaya tentunya.

Fleksibilitas Reseller dalam Menentukan Harga Rengginang Bumbuku

Saat ini, Bumbuku memberikan harga sebesar Rp6.500 per kemasan. Namun demikian, mayoritas *reseller* individu Bumbuku berharap bahwa harga yang ditetapkan perusahaan kepada *reseller* bisa dikurangi lagi agar produk Rengginang Bumbuku lebih mudah dipasarkan dan harganya dapat bersaing dengan produk-produk sejenis milik pesaing. Misalnya dengan mengurangi harga menjadi Rp6.000 atau Rp5.500, sehingga akan dirasa lebih flexibel terkait dengan harga produk.

Dikurangi lagi untuk harga resellernya supaya lebih mudah lagi memasarkan produk ke pasaran dan harga dapat bersaing. Ya dikurangi 500an gitu cukup lah.

Saran saya menurunkan harga supaya kita sebagai reseller lebih mudah dalam menjualkan dan memasarkan produknya. Pinginnya sih dikurangi 500 ya gapapa, 1000 gitu sih lebih baik turunnya. Jadi kita ada cukup sih lebihnya.

Harganya bisa lebih murah lagi supaya bisa dijangkau. Ya kurang-kurang 500 atau 1000 itu cukup kok buat kita.

Berkenaan dengan fleksibilitas *reseller* individu dalam menentukan harga Rengginang Bumbuku, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bumbuku telah mempertimbangkan dan mampu memenuhi permintaan *reseller*-nya terkait dengan perbaikan harga Rengginang Bumbuku.

Perusahaan cukup merespon dengan baik dan memberikan solusi dengan memberikan harga yang lebih murah lagi jika kita membeli produk lebih banyak.

Perusahaan dapat merespon dan mempertimbangkan saran dari resellernya.

Namun demikian, salah satu *reseller* individu Bumbuku, yaitu Iline Sugianto, menganggap bahwa Bumbuku belum dapat menemukan solusi terkait harga karena tingginya biaya ongkos kirim produk Rengginang Bumbuku ke luar kota.

Perusahaan belum dapat memberikan solusi terkait harga, karena sedikit kesulitan dalam menjualkan produk karena biaya ongkir yang mahal ke luar kota.

Fleksibilitas Reseller dalam Menentukan Rasa Rengginang Bumbuku

Berdasarkan hasil wawancara kepada *reseller* dari perusahaan sejenis, dapat diketahui bahwa salah satu perusahaan sejenis memiliki varian rasa yang lebih banyak jika dibandingkan Bumbuku, yaitu perusahaan Keripik Pisang Suseno.

Bervariasi ada 6 rasa yang dimiliki: asin, manis, coklat, keju, karamel, kopi.

Berkenaan dengan fleksibilitas *reseller* individu dalam menentukan rasa Rengginang Bumbuku, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bumbuku telah *flexible* dalam mempertimbangkan dan mampu memenuhi permintaan *reseller*-nya terkait dengan perbaikan rasa Rengginang Bumbuku.

Cukup fleksibel perusahaan dalam merespon soal pengembangan rasa tertentu yang umum gitu perusahaan dapat memenuhi permintaan, tetapi untuk rasa yang inovasi aneh-aneh perusahaan belum dapat memenuhi

dan masih dipertimbangkan. Tapi keseluruhannya sudah cukup fleksibel karena perusahaan Bumbuku selalu merespon tiap saran dan pertimbangan dari resellernya.

Perusahaan cukup fleksibel dalam merespon permintaan dalam pengembangan rasanya.

Perusahaan dapat merespon saran dengan baik dan selalu mempertimbangkan setiap masukan dari resellernya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bumbuku telah mempertimbangkan dan mampu memenuhi permintaan *reseller*-nya terkait dengan perbaikan kemasan Rengginang Bumbuku. Selain itu, hubungan antara perusahaan dan konsumen B2B akan menjadi lebih baik, karena ikut merasa bahwa memasarkan merek perusahaan juga menjadi tugasnya. Namun demikian, salah satu *reseller* individu Bumbuku, yaitu Iline Sugianto, menganggap bahwa perbaikan pada kemasan akan mengakibatkan meningkatnya harga jual pada konsumen akhir, sehingga perbaikan kemasan juga harus mempertimbangkan harga yang akan diberikan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bumbuku telah memberikan harga yang sama kepada *reseller* individu, namun dengan harga khusus (lebih murah) dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen akhir. Sebagaimana hal tersebut juga terjadi di perusahaan sejenis. Semakin besar kuantitas produk yang dipesan *reseller* individu, maka semakin murah pula harga yang diberikan kepada perusahaan kepada *reseller* individu. Namun demikian, mayoritas *reseller* individu Bumbuku berharap bahwa harga yang ditetapkan perusahaan kepada *reseller* bisa dikurangi lagi agar produk Rengginang Bumbuku lebih mudah dipasarkan dan harganya dapat bersaing dengan produk-produk sejenis milik pesaing.

Tiap produk Rengginang Bumbuku membutuhkan biaya sebesar Rp3.000 per produk, kemudian ditawarkan ke *reseller* individu sebesar Rp6.500 per kemasan. Oleh karena itu, Bumbuku masih bisa mendapatkan keuntungan yang cukup jika Rengginang Bumbuku dijual dengan harga Rp6.000 per kemasan. Namun demikian, harga yang berlaku ini akan disesuaikan jika Bumbuku menggunakan kemasan lain pada Rengginang Bumbuku, sesuai permintaan *reseller* individu. Misalnya, jika kemasan yang digunakan adalah alumunim yang membutuhkan biaya produksi kemasan sebesar Rp1.500, maka produk Rengginang Bumbuku dapat dijual dengan perhitungan harga: Rp6.000 + Rp1.500 sehingga harga jual menjadi Rp7.500 untuk Rengginang Bumbuku dengan kemasan alumunium.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bumbuku menawarkan dua varian rasa untuk produk Rengginang Bumbuku, yaitu rasa asin udang dan manis jahe. Minimnya pilihan rasa Rengginang Bumbuku yang ditawarkan kepada konsumen membuat beberapa *reseller* individu berharap bahwa Bumbuku dapat menambah beberapa varian rasa baru bagi Rengginang Bumbuku dalam rangka meningkatkan minat konsumen untuk membeli Rengginang Bumbuku. Beberapa rasa yang diminta *reseller* individu diantaranya seperti: rasa balado, rasa tomyam, rasa sate, rasa ayam betutu, rasa kayu manis, coklat, keju, bbq, bawang, dan rumput laut.

Implikasi manajerial yang berkaitan dengan fleksibilitas *reseller* individu dalam kerjasama dengan Bumbuku adalah sebagai berikut: (1) Menambah variasi warna pada kemasan Rengginang Bumbuku yang disesuaikan dengan pengembangan varian produk yang ditawarkan kepada konsumen B2B; (2) Menggunakan bahan lainnya untuk kemasan, seperti: alumunium foil, box kaleng dan kantong kertas karton, sehingga Rengginang Bumbuku juga tidak mudah remuk, aman dikirim keluar kota, dan terkesan lebih eksklusif; (3) Mengganti warna dan desain kemasannya, sesuai dengan pengembangan rasa produk yang ditawarkan kepada konsumen B2B; (4) Diperlukan adanya diskusi lebih lanjut antara Bumbuku dan konsumen B2B agar didapatkan jalan keluar yang baik dalam kaitannya antara perbaikan kemasan dengan harga yang diberikan kepada konsumen B2B. Namun demikian, perusahaan menyadari bahwa perubahan kemasan akan menyebabkan kenaikan biaya, sehingga harga produk akan meningkat pula; (5) Bumbuku dapat mengurangi (misalnya: Rp500) dari harga yang diberikan kepada konsumen B2B saat ini, sehingga konsumen B2B akan lebih mudah dalam menjualkan dan memasarkan produk Rengginang Bumbuku; (6) Diperlukan adanya diskusi lebih lanjut antara Bumbuku dan konsumen B2B, khususnya yang memasarkan produk Rengginang Bumbuku di luar kota, agar didapatkan jalan keluar yang baik dalam mengurangi ongkos produksi dalam kaitannya antara perbaikan kemasan dengan harga yang diberikan kepada konsumen B2B, mengingat perusahaan sejenis juga telah memberikan harga yang cukup murah sehingga dapat dijangkau oleh konsumen B2B-nya; (7) Bumbuku perlu menambahkan beberapa varian rasa sebagai bagian dari inovasi produk, misalnya seperti: rasa balado, rasa tomyam, rasa sate, rasa ayam betutu, rasa kayu manis, coklat, keju, BBQ, bawang dan rasa rumput laut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Konsumen B2B memiliki fleksibilitas yang baik dalam menentukan kemasan Bumbuku, karena

Bumbuku telah mempertimbangkan dan mampu memenuhi permintaan konsumen B2B-nya terkait dengan perbaikan kemasan Rengginang Bumbuku. Diantara permintaan konsumen B2B terkait perbaikan kemasan Rengginang Bumbuku adalah merubah bahan kemasan menjadi aluminium foil, kaleng karton atau kertas karton; (2) Konsumen B2B memiliki fleksibilitas yang baik dalam menentukan harga produk Rengginang Bumbuku, karena Bumbuku telah memberikan harga yang sama kepada konsumen B2B, namun dengan harga khusus (lebih murah) dibandingkan dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen akhir. Misalnya dengan mengurangi harga menjadi Rp 6.000 atau Rp 5.500 dari harga Rp 6.500 per kemasan, sehingga akan dirasa lebih *flexible* terkait dengan harga produk. (3) Konsumen B2B memiliki fleksibilitas yang baik dalam menentukan rasa produk Rengginang Bumbuku, karena Bumbuku telah mempertimbangkan dan mampu memenuhi permintaan konsumen B2B-nya terkait dengan perbaikan rasa Rengginang Bumbuku. Beberapa rasa yang diminta konsumen B2B untuk pengembangan produk berikutnya diantaranya seperti: rasa balado, rasa tomyam, rasa sate, rasa ayam betutu, rasa kayu manis, coklat, keju, bbq, bawang dan rumput laut.

Keterbatasan dan Saran

Sedikitnya jumlah informan yang digunakan enam orang membuat hasil penelitian ini belum cukup untuk menggambarkan persepsi konsumen B2B di Surabaya mengenai fleksibilitas konsumen B2B dalam kaitannya dengan kemasan, harga dan rasa. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambah jumlah informan sehingga dapat menggambarkan persepsi konsumen B2B mengenai fleksibilitas kemasan, harga dan rasa rengginang Bumbuku.

DAFTAR PUSTAKA

- Blythe, J. 2011. *Essential of Marketing*. London: Pearson Education.
- Fiani M., & Japariato E. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1): 1-6.
- Kalsum, U., Fauziyah E., & Nugroho T.R.D. 2013. Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Jurnal Agriekonomika*, 2 (2): 1-10.
- Kolis K., & Jirinova K. 2013. Difference Between B2B and B2C Customer Relationship Management: Finding from Czech Republik. *European Scientific Journal*, 4: 22-27.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lostakova H., & Pecinova Z. 2014. The Role of Partnership and Flexibility in Strengthening Customer Relationships in the B2B Market. *Social and Behavioral Sciences*, 150: 563-575.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 14. Bandung: Alfabeta.
- Syah T.Y.R. 2013. Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4 (2): 209-226.