

ALTERNATIF STRATEGI LOW COST BAGI PERUSAHAAN SAFE OUR PLANET

Timothy Setiadi

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: tsetiadi01@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The service industry is one of the fastest growing industries in Indonesia. Consequently, service companies engaging in laundry service have amounted to 16% of the total number in the last four years. Based on the characteristics of the laundry business, the composition of incurred costs in laundry business is divided into variable and fixed costs. Due to the regular annual increase in minimum wage (UMR), laundry companies try to stream line costs in order to control production and operational costs. Save Our Planet (SOP) engages in chemical substances and processed chemicals through the innovation of environment-friendly detergent, Sodium Tri PolyPhosphate (STPP). The purpose of this research is to determine the most suitable low-cost strategy for SOP to be the market leader in west Surabaya. This research is a descriptive qualitative research with in-depth interview, documentation, and observation as data collection methods. In-depth interviews are conducted towards laundry owners, cleaning fluid competitors, and IBL Center chemists. Research results suggest that the low-cost alternative strategy involves careful consideration of raw material, transportation, and packaging costs, as well as quantity. To achieve this, SOP plans to conduct product research, create a website, perform on-site packaging, purchase raw materials in bulk, and plan the production.*

Keywords: *Alternative strategy, low cost strategy, differentiation strategy, green marketing strategy.*

Abstrak: Industri jasa merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan yang pesat dan meningkatkan minat masyarakat untuk mendirikan perusahaan binatu di Indonesia yang telah mencapai angka 16% dalam jangka empat tahun terakhir. Berdasarkan karakteristik usaha binatu, Komposisi biaya yang dikeluarkan usaha binatu adalah biaya variabel dan biaya tetap. Hal ini tidak lepas dari adanya kemungkinan kenaikan biaya UMR pada tahun demi tahun sehingga usaha binatu berusaha untuk mengefisienkan biaya dalam menekan biaya produksi dan operasi. Safe Our Planet (SOP) adalah usaha yang bergerak dalam bidang bahan kimia dan olahan bahan kimia dengan inovasi menggunakan Sodium Tri PolyPhosphate (STPP) yang ramah lingkungan pada deterjen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi yang bisa dilakukan oleh SOP untuk dapat menerapkan strategi biaya rendah sehingga bisa menjadi pemimpin pasar di Surabaya Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan wawancara mendalam kepada pemilik binatu, kompetitor cairan pembersih serta ahli kimia IBL Center, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam usaha menjadi biaya rendah dibutuhkan alternatif strategi dengan mengenal biaya bahan baku, pertimbangan transportasi, biaya kemasan produk, dan kuantitas. SOP akan melakukan riset produk, menggunakan *website online*, penukaran kemasan, pembelian bahan baku grosir, dan perencanaan produksi.

Kata kunci: *Strategi alternatif, strategi biaya rendah, strategi diferensiasi, strategi marketing hijau.*

PENDAHULUAN

Keberadaan industri binatu di Indonesia mendapat dukungan yang sangat baik dari faktor pertumbuhan penduduk. Badan pusat Statistik Jawa Timur 2016 menjelaskan bahwa jumlah penduduk Surabaya sebesar 2.771.615 (tahun 2010); 2.833.924 (tahun 2014) dan 2.848.583 (tahun 2015) dengan laju pertumbuhan sebesar mencapai 0,55% (tahun 2010 –2015) dan 0,52% (tahun 2014–2015). Laju pertumbuhan penduduk kota Surabaya ini kemudian dapat berpeluang besar memacu pertumbuhan ekonomi jika diiringi dengan adanya pertumbuhan jumlah tenaga kerja.

Klasifikasi penduduk dapat dibagi menurut indikator keluarga sejahtera dari Badan Kependudukan dan

Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menjadi definisi dari Pra KS, KS I, KS II, KS III dan KS III+

Tabel 1 jumlah kepala keluarga berdasarkan tahapan KS, 2016

No	Tahapan	Jumlah Kepala Keluarga					
	Keluarga	Laki-laki		Perempuan		Total	
	Sejahtera	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Pra KS	2291	83.34%	458	16.66%	2749	100.00%
2	KS I	3503	86.09%	566	13.91%	4069	100.00%
3	KS II	3396	86.13%	547	13.87%	3943	100.00%
4	KS III	5048	88.98%	625	11.02%	5673	100.00%
5	KS III+	1823	93.30%	131	6.70%	1954	100.00%
	Jumlah	16061	87.35%	2327	12.65%	18388	100.00%

Sumber : BKKBN, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat di lihat bahwa kota Surabaya jumlah dari KS II, KS III dan KS III+ mendominasi pada 1 tahun terakhir. Yesi (2012:2) mengatakan bahwa aktivitas dan kesibukan kerja yang banyak terjadi di perkotaan pada umumnya menyebabkan masyarakat kota yang berprofesi sebagai karyawan atau pegawai maupun pelajar khususnya yang bertempat tinggal di *kost* sering kali memiliki kendala waktu untuk melakukan aktifitas harian seperti memasak atau mencuci. Saat pulang kerja atau pulang kuliah sering didapati tubuh yang sudah terlalu lelah untuk mencuci pakaian kotor.

Berdasarkan karakteristik usaha binatu, hasil dari pengamatan dilapangan semua pemilik usaha binatu langsung terlibat dalam proses pengolahan dan dibantu oleh beberapa karyawan yang menjalankan usahanya. Pendapatan usaha dapat dihitung dengan cara mencari selisih pendapatan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan usaha binatu. Komposisi biaya tersebut adalah biaya variabel (terdiri dari detergen, softener dan pewangi) dan biaya tetap (meliputi sewa tempat usaha dan upah karyawan) (Yesi, 2013: 5-9). Analisis sensitivitas usaha binatu terhadap adanya kemungkinan kenaikan biaya UMR (Upah Minimum Regional) pada tahun demi tahun, sehingga perusahaan akan menyesuaikan gaji karyawan sesuai dengan UMR yang ditetapkan oleh pemerintah daerah. Melihat adanya kenaikan upah buruh regional, usaha binatu berusaha untuk mengefisienkan biaya dalam menekan biaya produksi dan operasi (masrurohetal, 2014). Berdasarkan karakteristik tersebut usaha binatu hanya dapat mengefisienkan pada biaya variabel yang meliputi detergen, *softener* dan pewangi. Tentunya kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh Safe Our Planet (SOP) untuk mencari solusi.

Safe Our Planet (SOP) sendiri adalah usaha yang bergerak dalam bidang bahan kimia dan olahan bahan kimia. Selain menjual produk, bisnis SOP juga memberikan layanan konsultasi mengenai cara pencucian serta penggunaan bahan kimia yang aman bagi segala macam garmen kepada konsumen. Layanan konsultasi ini dengan sendirinya akan mengedukasi masyarakat secara lebih cepat sehingga masyarakat percaya akan produk SOP. Pada produk detergen, bisnis SOP berinovasi menggunakan Sodium Tri PolyPhosphate (STPP) yang ramah lingkungan. STTP berfungsi meningkatkan efisiensi proses penghilangan kotoran. Pada produk pelembut, SOP memiliki keunggulan menetralkan Pangkat Hidrogen (PH) air yaitu mampu mengembalikan PH air menjadi 7 sehingga mencegah terjadinya iritasi kulit atau gatal-gatal.

Berdasarkan pertimbangan dan data pendukung di atas maka target pasar dari SOP adalah masyarakat Kota Surabaya dengan *range* pra KS hingga KS III+ yang memiliki kontribusi pada binatu dan hotel. Oleh karena itu SOP memilih untuk menguasai *lowcostmarket* supaya dapat memaksimalkan keuntungan dan menguasai pasar yang kurang di manfaatkan dengan baik. Selain itu SOP sebagai distributor dengan harga murah dapat di imbangi dengan jumlah pembelian besar sehingga bisa lebih menekan harga agar lebih terjangkau bagi konsumen, yang cenderung sensitif terhadap harga dengan kualitas yang sesuai.

LANDASAN TEORI

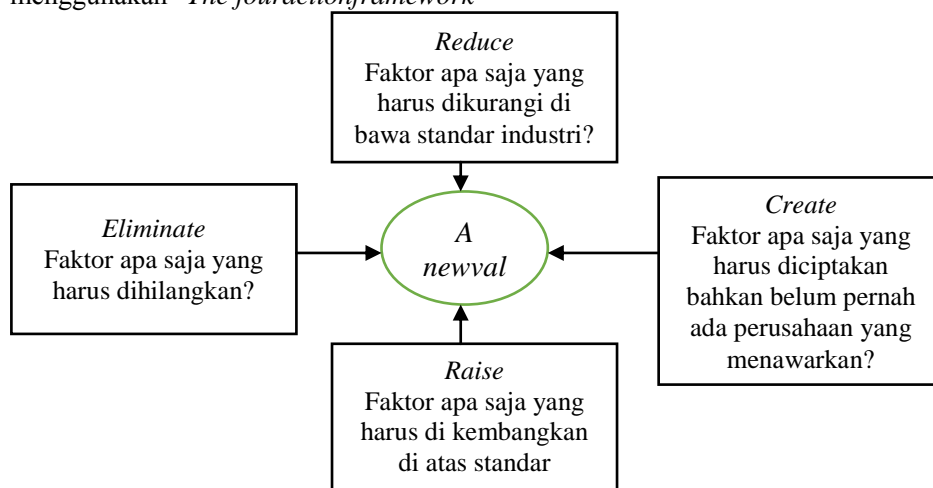
Low Cost Strategy

Cost leadership (lowcost) yaitu strategi perusahaan yang bertujuan untuk memiliki harga yang lebih rendah dari pesaing tanpa mengurangi keuntungan. Mempertahankan keuntungan yang ditargetkan tidaklah mudah bagi perusahaan yang menggunakan strategi ini, karena membutuhkan penggunaan fasilitas yang efisien, pembiayaan dan control biaya yang ketat (Arvianto *etal*, 2014 : 42). Menurut Kumar

(2006) guna menarik perhatian konsumen dan menciptakan pangsa pasar, pemain baru (*newentry*) pada umumnya menggunakan strategi *lowcost*. Perusahaan dengan strategi *costleadership* dituntut menerapkan kemampuan merancang, memproduksi, dan menawarkan produknya secara efisien dibandingkan pesaing (Rusliati, 2014 : 68). Cara yang digunakan untuk mengeksekusi *costleadership* dengan biaya produksi, promosi, dan riset yang relative rendah. Keunggulan dari strategi ini terdapat pada pembeli yang sensitive terhadap harga atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan (Ardhan dan Hatane, 2015 : 59).

Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy(BOS) merupakan strategi bagi perusahaan agar keluar dari persaingan dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan mencari peluang yang dapat menguntungkan.*Blueoceanstrategy* pada dasarnya merupakan sebuah siasat untuk mengalahkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif, dan selama ini diabaikan oleh para pesaing (Kim dan Mauborgne, 2005:21).Tetapi pada strategi ini pilihan strategis bagi perusahaan adalah menerapkan strategi diferensiasi dan biaya rendah bersamaan. BOS bertujuan untuk menciptakan penerapan baru yang terbaik dengan cara melanggar keberadaan *value-costtrade-off* (Kim dan Mauborgne, 2005:32). Untuk mengimplementasikan strategi diferensiasi dan biaya rendah, perusahaan bisa menggunakan “*The fouractionframework*”



Gambar 1 The fouractionsframework
Sumber : Kim &Mauborgne, 2005:41

Differentiation Strategy

Strategi Diferensiasi adalah penekanan pada produk (barang atau jasa) yang unik, ciri-ciri perusahaan yang menggunakan strategi tersebut yaitu membangun persepsi pasar yang berpotensi terhadap produk yang unggul dengan ciri khas berbeda sehingga konsumen menjadi tidak peka terhadap harga (Ardhan dan Hatane, 2015 : 59).Perusahaan dengan strategi diferensiasi dituntut menerapkan kemampuan unik dan superior kepada konsumen, dalam hal kualitas produk, fitur khusus atau layanan pelanggan (Rusliati, 2014 : 68).

Green Marketing Strategy

Menurut Frank dan DeBakker (dalam Dinuk dan Rashad, 2014 : 132) *green marketing* bisa meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Tentunya *green marketing strategy* memiliki perbedaan dari *classical marketing strategy* pada umumnya karena lebih mengajak pelanggan untuk proaktif, melihat nilai, orientasi jangka panjang dan pendekatan ramah lingkungan (Dinu ketal, 2014: 132)

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam perkembangan *green marketing strategy* perusahaan harus melakukan mencari tau nilai produknya sendiri sehingga mengerti tentang apa yang seharusnya dilakukan. Aspek ini perlu diberikan kerangka berpikir karena tujuan strategi ini tidak hanya menghasilkan keuntungan, bahkan dapat membuat kontribusi positif terhadap lingkungan. Dalam rangka untuk menghasilkan keuntungan, *green marketing strategy* bisa digunakan untuk mengatasi beberapa

bidang yang mendasar seperti segmentasi pasar, mengembangkan *green product*, *green positioning*, menetapkan *green prices*, penerapan *green logistik*, pengelolaan sampah yang benar, peluncuran promosi ramah lingkungan dan *partnership* dengan misi yang sama.

Produk

Produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, diperhatikan atau dimiliki dengan harapan mampu memenuhi permintaan konsumen (Sudaryono, 2015 : 211). Produk SOP adalah bahan kimia kebutuhan pencucian garmen. Produk tersebut mampu membersihkan, memberikan perlindungan pada pemakai dan ramah lingkungan dari komposisi bahan kimia yang kurang bersahabat.

Harga

Harga merupakan nominal uang yang harus diberikan sebagai ganti barang atau jasa dan menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Czinkota dan Ronkainen, 2013 : 459). Harga berperan penting dalam sebuah pemasaran dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu pihak (Ghozali dalam Slindeho, Jorie, Tumbuan, 2014 : 141). Harga yang di tentukan dari perusahaan berdasarkan faktor pertimbangan lingkungan dapat disebut *Green pricing*(Mamahit, 2015 : 341), oleh karena itu, harga yang diberikan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terjadi atau tidak terjadinya sebuah transaksi penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam proses penelitiannya. Menurut Bungin (2013:71) dalam menyusun instrumen penelitian kualitatif tidak jauh berbeda dengan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015 : 124), *purposive sampling* terjadi bila peneliti menggunakan pertimbangan menentukan informan yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Berikut kriteria yang di pakai dalam menetapkan subjek penelitian ini adalah:

1. Pemilik usaha binatu : pemilik usaha berlokasi Surabaya Barat (Sambikerep dan sekitar) dengan umur perusahaan berkisar antara 1 tahun hingga 5 tahun dan kapasitas arus produksi minimal 50kg/hari.
2. Pemilik usaha detergen : pemilik usaha (memproduksi sendiri) yang telah berdiri minimal 1 tahun dan 2 karyawan
3. Para ahli : pemilik usaha bahan kimia dan juga organisasi usaha binatu yang memiliki sertifikasi dan mampu memberikan saran serta informasi yang dibutuhkan dengan umur perusahaan 3 tahun atau lebih.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui informan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Definisi data adalah fakta yang tidak sedang digunakan pada proses keputusan, biasanya dicatat dan diarsipkan tanpa maksud untuk segera diambil kembali untuk pengambilan keputusan (Kumrotomo 2013:11).

1. Wawancara :Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pemilik usaha binatu, pemilik usaha detergen, dan para ahli.
2. Dokumentasi : Pengambilan dokumen sebagai penguat informasi.
3. Observasi : Pengamatan untuk melengkapi informasi berkaitan dengan *lowcost*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Safe Our Planet (SOP) merupakan yang bergerak dibidang industri kimia, khususnya cairan pembersih untuk binatu. Awal mula berdirinya perusahaan SOP adalah karena pertumbuhan baik dari usaha binatu di Indonesia, pengetahuan akan penggunaan bahan kimia yang benar, detergen bubuk sudah dirasa kurang efektif, limbah dari binatu yang mencemari lingkungan dan beberapa efek samping seperti iritasi kulit yang dialami masyarakat ketika menggunakan beberapa merek detergen tertentu. Adapun

strategi bisnis SOP untuk mem-posisikan diri sebagai produsen kimia yang menerapkan sistem konsultan pada binatu.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, didapati bahwa untuk mencapai *lowcost*, produk yang ditawarkan oleh perusahaan : pertama, haruslah menyesuaikan dengan aspek biaya bahan produk dengan mengerti kebutuhan akan konsumen yang ingin dituju, kemudian dapat membuat campuran yang dapat menjawab kebutuhan dari konsumen secara tepat dan memotong biaya-biaya yang tidak diperlukan. Kemajemukan dan pemahaman akan kebutuhan inilah yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat meraih sistem *lowcost* pada kegiatan bisnisnya, misalnya, pada golongan binatu 'mewah' maka kebutuhan akan pembersih tidaklah terlalu dibutuhkan untuk memiliki kekuatan yang cukup keras (terlalu keras malah dapat merusak), yang dibutuhkan adalah wangi yang lebih tahan. Binatu 'menengah ke bawah' menunjukkan hal yang terbalik dan unik, kebutuhan akan produk pembersih justru harus memiliki kekuatan pembersih yang keras (karena baju-bajunya lebih kotor).

Kedua, mempertimbangkan aspek transportasi dan waktu menjadi faktor yang memberatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk cairan pembersih dari suatu perusahaan. Konsumen dari produk cairan pembersih (binatu) cenderung memilih penyedia cairan pembersih yang memiliki jarak lebih dekat karena adanya pertimbangan biaya jarak yang terbuang. Biaya pengiriman umumnya memberi tekanan yang cukup tinggi kepada konsumen maupun perusahaan dibandingkan dengan harga keseluruhan produk, oleh karena itu, ahli memberikan pertimbangan terkait distribusi produk cairan pembersih untuk dapat menjaga sistem *lowcost* pada perusahaan.

Ketiga, Mencapai dan mempertahankan *Low Cost*, maka kemasan merupakan hal kedua yang perlu dipikirkan oleh perusahaan harus untuk membuatnya seminimal mungkin. Sejauh ini, umumnya para penjual 'kuno' akan menjual produk dalam bentuk botol, meskipun harga dari suatu botol cukup murah, namun, tetap kurang efisien karena pada akhirnya biaya botol membebankan perusahaan dan berakhir di tempat pembuangan konsumen (biaya yang dikeluarkan berakhir di tempat pembuangan konsumen, karena konsumen hanya butuh isinya).

Keempat, yaitu pada kuantitas, Dengan bertambahnya kuantitas maka perusahaan akan memiliki kekuatan lebih untuk menekan harga bahan baku. Hal ini sangat mungkin terjadi karena dapat diterapkan pada hubungan dengan konsumen. Beberapa perusahaan telah menerapkan sistem pembebanan kuantitas pada konsumen dan masih berlangsung. *lowcost* juga dapat dicapai dengan menggunakan bahan yang sesuai kualitasnya dengan tujuan untuk bisa melakukan penghematan lebih, dengan jalan mencari bahan yang berkualitas sehingga penggunaan bahan untuk campuran dalam kuantitas sedikit saja sudah bisa memberikan dampak yang cukup, akan menjadi murah dari segi pemakaian.

Pembahasan

Alternatif strategi

Dinuk dan Rashad (2014) mendefinisikan jenis strategi yang digunakan di dunia bisnis telah membangkitkan banyak minat dan dapat disimpulkan strategi juga responsif terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan bisnis yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif dari pesaingnya tidak hanya fokus pada satu strategi, melainkan menggabung beberapa strategi mulai dari *lowcost*, *differentiation*, *focusstrategy* dan lain-lain. Hasil wawancara bersama pemilik binatu, kompetitor dan ahli di bidang cairan pembersih dapat menggambarkan strategi-strategi apa saja yang dapat mengurangi *cost* dan relevan terhadap kebutuhan pasar. Menurut wawancara bersama pemilik binatu, mereka akan menjabarkan produk, sistem, alur distribusi dan sebagainya dari supplier yang mereka pakai.

Prakash (2014) mengatakan bahwa mitos *trade-off* antara *highquality* dan *lowcost* tidak benar adanya. Mengacu pada perusahaan IKEA, Southwest Airlines, Toyota, IBM, Caterpillar, Wal-Mart dan McDonald's sebagai contoh perusahaan yang telah berhasil menggunakan kedua strategi tersebut. Keunggulannya adalah untuk memproses rantai nilai di Cara yang paling efisien, untuk menghasilkan produk atau layanan dengan harga terendah tanpa membahayakan kualitas, dan *differentiationStrategy*, Untuk menghasilkan produk atau layanan yang unik dibandingkan kompetitornya, seperti kualitas yang

lebih baik, cara yang lebih sederhana untuk beroperasi, terlihat lebih baik. Dengan kata lain, perusahaan harus memiliki kemampuan berinovasi, seperti variasi produk perusahaan dapat mengefisienkan rantai proses tiap variasi tersebut.

Strategi Biaya Rendah

Menurut Rusliati (2014 : 68) dalam penerapan strategi ini, perusahaan harus memerhatikan perancangan, produksi, dan mempromosikan produknya secara efisien dibanding pesaing. Dari hasil analisis data pendapat informan mengenai efisiensi adalah dengan cara mengenali kebutuhan pasar yang menjadi cerminan dari keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen sebuah produk. Berdasarkan kebutuhan usaha binatu dari rangkuman hasil wawancara, mereka menyatakan kebutuhannya terhadap produk cairan pembersih ialah dapat menghilangkan kotoran, agak wangi, tidak merusak pakaian, dan harga tidak mahal. Jika diterapkan pada perusahaan SOP bahan penyusun sebuah cairan pembersih dapat di efisienkan dengan mengurangi STTP dan mengurangi komposisi H₂O menjadi 50% sehingga cairan pembersih tersebut masuk kedalam golongan konsentrat.

Berdasarkan dari segi transportasi kompetitor lebih menggunakan media *online* sebagai kegiatan marketing dan SOP ingin menerapkan hal yang sama seperti yang kompetitor lakukan karena strategi tersebut dapat menekan biaya tetap perusahaan SOP untuk menjangkau area Surabaya Barat maupun luar Surabaya. SOP ingin menjangkau area luar Surabaya karena lebih efisien daripada membuka cabang baru. Dari segi produksi kompetitor menyatakan bahwa perusahaan dapat mengefisienkan biaya bahan baku dengan pembelian harga grosir, akan menerapkan produksi massal pada sekali proses produksi sehingga dapat menurunkan *cost*/bahan baku, SDM, dan lain-lain (listrik dan air).

Strategi diferensiasi

Hasil analisa data lain ditemukan yaitu penekanan terhadap produk (barang atau jasa). Menurut Rusliati (2014 : 68) strategi diferensiasi harus menerapkan kemampuan unik dan superior kepada konsumen dalam hal kualitas produk, fitur khusus atau layanan pelanggan. Berdasarkan data yang di dapat dari ahli sebaiknya perusahaan memiliki variasi produk dengan beberapa *grade* sehingga dapat menyediakan produk sesuai target yang memiliki kekuatan pembersih lebih keras dan wangi yang tidak terlalu lama, sehingga campuran zat pengental dan bibit parfum dapat dipangkas karena tidak diperlukan. SOP akan menyediakan variasi produk pada 5 kualitas : A,B,C,D,E serta memberikan layanan konsultasi pada konsumen agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dari pelanggan binatu.

Green MarketingStrategy

Menurut Baker (dalam Dinuketal, 2014: 131) *greenmarketing* selalu mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan melindungi lingkungan. Biaya yang dibutuhkan untuk mengeksekusi strategi ini tidak selalu membutuhkan biaya yang besar seperti hal-hal yang bertujuan mengurangi polusi sampah sudah termasuk melindungi lingkungan. Para informan pemilik usaha binatu mengatakan bahwa mereka menjumpai ada sales yang menjual produk cairan pembersih tanpa *packaging* sehingga produk tersebut terkesan lebih murah. Perusahaan SOP akan menggunakan strategi *greenmarketing* sebagai media promosi agar terkesan murah dengan cara menjadikan *packaging* sebagai aset perusahaan dan menggunakan kontrak pembelian per minggu atau per bulan untuk meminimalisir polusi sampah plastik dari *packaging*.

Implikasi Managerial

Table 2 Implikasi Managerial

No	Sebelum	Sesudah
1	SOP memiliki susunan <i>ingredients</i> dari detergen sebagai berikut :	Berdasarkan dari pertimbangan wawancara dari narasumber maka

	<ul style="list-style-type: none"> • Texapon (38%) • Soda ash (19%) • Bibit parfurm (1%) • Coralon (1%) • EDTA (2%) • NaCl (38%) • STPP (2%) • H2O (1000cc) 	<p>alternatif strategi susunan <i>ingredients</i> dari produk SOP untuk mencapai <i>lowcost</i> menjadi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Texapon (41%) • Soda ash (20%) • Bibit parfurm (0.5%) • Coralon (1%) • EDTA (2%) • NaCl (34%) • H2O (500cc) <p>Sehingga kapabilitas yang dimiliki produk fokus pada daya pembersih, agak wangi, tidak merusak pakaian, tidak ramah lingkungan, dan harga yang lebih murah karena HPP dari produk ini mengalami efisiensi sebanyak 5%.</p>
2	Penjualan SOP terfokus pada area Surabaya Barat dan Sidoarjo pada toko <i>offline</i> dan <i>directselling</i> maka lingkup penjualan hanya terbatas dua area itu saja.	Dengan melakukan pengamatan terhadap kompetitor, perusahaan melihat sebuah strategi dengan biaya rendah pada sektor kegiatan marketing yaitu dengan memfokuskan pada toko/web online untuk dapat menjangkau konsumen baru diluar area Surabaya Barat dan Sidoarjo.
3	Produk yang dipasarkan oleh SOP adalah cairan pembersih berserta <i>packaging</i> jirigen plastik yang memungkinkan polusi sampah jika tidak digunakan lagi oleh pemakai.	Perusahaan akan menjadikan <i>packaging</i> sebagai aset perusahaan dan memberlakukan sistem kontrak pembelian dari produk SOP sehingga dapat menekan biaya serta melakukan strategi potongan harga untuk pembelian secara grosir, dengan begitu perusahaan dapat menerapkan <i>greenMarketingstrategy</i> dan menerapkan strategi <i>lowcost</i> karena akan memberikan dampak pada pembeli akan produk yang murah.
4	Proses produksi SOP yaitu berdasarkan permintaan pasar sehingga dalam 1 bulan bisa terjadi proses produksi hingga lebih dari 4 kali.	Dengan menggunakan strategi <i>planningproduction</i> yang dieksekusi sekali maupun dua kali proses produksi dalam skala ekonomis maka perusahaan dapat mengefisienkan biaya bahan baku, SDM, listrik, dan air.
5	Pembelian bahan baku pada perusahaan SOP dilakukan pada setiap ada <i>input</i> pemesanan dan bahan yang dibeli sesuai dengan jumlah pemesanan maka perusahaan meminimalisir stok penyimpanan bahan baku di gudang.	Perusahaan akan melakukan stok barang grosir dalam jumlah besar selain untuk memenuhi <i>planningproduction</i> , perusahaan tentu mencari alternatif strategi untuk mendapatkan <i>lowcostingredients</i> dari supplier dengan pembelian masal sehingga dapat berdampak pada pengurangan HPP Produk SOP per unit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Menurut hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, alternatif strategi untuk mencapai *lowcost* terdapat pada aspek-aspek yang di temukan saat penelitian. Aspek tersebut melingkupi biaya bahan produk yang digunakan untuk membentuk sebuah produk tidak harus memiliki *valueadd* karena perusahaan harus membaca pasar terlebih dahulu akan poin penting mayoritas inginkan serta memberikan variasi pada produk untuk menyesuaikan kebutuhan pasar. Aspek pertimbangan transportasi memiliki peranan yang mempengaruhi biaya perusahaan dan konsumen terkait distribusi produk sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan untuk lebih memfokuskan pada *onlinemarketing* karena sistem bisnis online dapat memotong biaya-biaya toko fisik dan menjangkau lokasi yang jarang dicapai, dan mendistribusikan produk dalam bentuk konsentrat (memotong biaya air dan berat untuk transportasi). Aspek biaya kemasan produk yang mempengaruhi biaya sebuah produk dan memungkinkan polusi sampah jika tidak digunakan lagi oleh pemakai, maka perusahaan SOP mulai meniru strategi lawan yang memberlakukan *packagingswitch* guna memotong biaya kemasan yang bisa digunakan lagi. Aspek kuantitas yaitu aspek yang tidak bisa lepas dari *lowcost* karena aspek ini memegang peranan dasar dalam memangkas biaya bahan baku pada setiap produk (barang) dengan melakukan pembelian secara grosir.

Keterbatasan dan saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, ada beberapa saran yang dikemukakan. Penelitian mengenai alternatif strategi SOP meraih *lowcost* di industri cairan pembersih, diharapkan mempertimbangkan alternatif strategi yang ada dan yang dapat diterapkan dalam aktivitas perusahaan kedepan. Kemudian perusahaan harus dapat bergerak lebih aktif dan ulet dalam mengurus beberapa hal seperti *marketingonline* dimana media *online* di zaman sekarang sangat efektif namun tidak lupa untuk tetap melakukan promosi *face to face* atau menawarkan langsung ke *customer* karena hal tersebut dapat memberi keyakinan lebih bagi para *customer*. Penelitian ini dibatasi informasi yang diberikan oleh kompetitor memiliki keterbatasan akan kedalaman data dan pelaku usaha binatu hanya memberikan informasi yang umum sehingga hasil penelitian yang didapat dirasa belum terungkap dengan jelas.

Daftar Pustaka

- Ardhan, J. D., & Hatane, S. E. (2015). Analisa Pengaruh Intellectual Capital dan Inventory Turnover terhadap Profitabilitas Perusahaan. *journal Akuntansi Bisnis*, 59-60.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive. *International Business Research*, 131-137.
- Arvianto, A., Sari, D. P., & Olivia, G. (2014). Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Nyonya Meneer Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Analytical Network Process (ANP) dan Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS). *jurnal Teknik Industri Vol IX, No 1*, 41-42.
- Bungin, H. M. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *Internasional Marketing*. South Western: Cengage Learning.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kumar, N. (2016). Strategies to Fight Low-Cost Rivals. *Harvard Business Review*.
- Kumorotomo, W., & Margono, S. (2013). *Sistem informasi manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Mamahit, L. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Ades pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 3*, 341.
- Masruroh, Fernanda, F., & Wibowo, T. (2014). Analisis Efisiensi Biaya Terhadap Keputusan Penggunaan Outsourcing Bidang Cleaning Service dan Catering pada PT Kuwera Jaya Jakarta. *Business Management*, 34-46.
- Rusliati, E. (2014). Pengaruh Informasi Akuntansi Manajemen terhadap Fungsi Manajemen, Kebijakan Produksi, dan Kinerja Proses Bisnis Internal. *journal Trikonomika*, 68-70.

Salindeho, Jorie, R. J., & Tumbuan, A. W. (2014). Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Listrik Pintar pada Wilayah Manado Malayang 1. *Jurnal Riset Ekonomi, Management, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 2, No. 3.

Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis - Teori dan Contoh kasus*. Yogyakarta: Andi offset.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.