

**Analisis Keuntungan Perusahaan selaku Produsen dengan Memproduksi Produk dari
*Private Label Brand***

Nuriah

Jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Ma Chung

Abstract

Economy growth in Indonesia causes the retail business to increase every year. Increased retail business in Indonesia caused high competition among retail. To win in the consumer segment, the retail business produce their own products from their own stores, and their strategy called private labels. Retail is trying to find a third party to produce private label from their retail. Manufacturers or third parties usually already have their own brand before they produce private label brands. The brand produced by the manufacturer is known as national Brand. This opportunity can be utilized for entrepreneurs who produce national brands to produce private label. But this opportunity needs to be considered by the entrepreneurs, because by producing private label there are several considerations that must be considered, such as whether by producing private label will bring profit for the company. This article will discuss what kind of profit the company gets as a manufacturer if producing private label. The conclusion of this article is that the company will get profit if it produces private label products, since products from private labels do not threaten products that have been produced by the company as a manufacturer first.

Abstrak

Meningkatnya perekonomian di Indonesia menyebabkan bisnis ritel mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan bisnis ritel di Indonesia menyebabkan tingginya persaingan antar ritel. Untuk memenangkan konsumen, bisnis ritel mengeluarkan dan memasarkan produk dari tokonya sendiri, dengan mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri atau disebut dengan *private label*. Perusahaan ritel berusaha mencari pihak ketiga untuk memproduksi *private label* dari ritel mereka. Produsen atau pihak ketiga biasanya sudah memiliki merek mereka sendiri sebelum mereka memproduksi *private label brand*. Merek yang diproduksi oleh produsen dikenal dengan sebutan *national Brand*. Kesempatan ini dapat dimanfaatkan bagi pengusaha yang memproduksi *national brand* untuk memproduksi *private label*. Namun kesempatan ini perlu dipertimbangkan oleh pengusaha, seperti apakah dengan memproduksi *private label*

akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Artikel ini akan membahas apakah perusahaan selaku produsen akan untung atau tidak jikalau memproduksi *private label*. Kesimpulan dari artikel ini adalah perusahaan akan untung jikalau memproduksi produk *private label*, karena beberapa hal.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang pesat. Peningkatan ini ditandai dengan peningkatan jumlah ritel di Indonesia, yang pada tahun 2011 hanya berjumlah 18.152 unit dan pada tahun 2014 mencapai 23.000 unit (Sukmana, 2014). Hal yang sama diungkapkan oleh Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) bahwa pertumbuhan ritel modern di Indonesia 6 – 7% tiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan pendapatan per kapita Indonesia naik menjadi 47,9 juta per tahunnya (Chandra, 2017), sehingga ekonomi di Indonesia bertumbuh 5,02% (Nugroho, 2017). Pertumbuhan perokonomian ini menyebabkan daya beli masyarakat di Indonesia semakin meningkat sehingga bisnis ritel di Indonesia pun mengalami peningkatan. Kondisi tersebut menyebabkan para peritel mengusahakan berbagai strategi agar dapat bersaing, dan bertahan di tengah kompetisi.

Seiring dengan tingginya persaingan, beberapa peritel (*retailer*) di Indonesia mencoba untuk meningkatkan profit dan memenangkan persaingan dalam merebut segmen konsumen dengan cara pendekatan promosi penjualan, diskon khusus, pemberian sampel, dan sebagainya. Juga yang kemudian mengeluarkan dan memasarkan produk dari tokonya sendiri, dengan mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek sendiri atau disebut dengan *private label*. *Private label* adalah sebuah merek yang dikembangkan dan dikelola oleh peritel. *Private label* biasa juga disebut dengan *store brand* ataupun *house brand*. Produk ini diluncurkan dalam upacaya membedakan barang dagangannya dengan produk manufaktur dan peritel lainnya (Michael, Barton & Dhruv, 2014). *Private label* ini hanya dimiliki oleh peritel dan hanya dijual pada gerai mereka sendiri.

Produsen yang melihat perkembangan permintaan *private label*, mulai untuk berfikir untuk memproduksi *private label*, karena tawaran bagi produsen untuk memproduksi *private label* semakin banyak. Salah satu pertimbangan produsen (manufaktur) untuk memproduksi *private label brand* dikarenakan konsumen semakin pintar dalam menghitung nilai suatu produk yang sesungguhnya, mereka juga semakin sensitif dan tidak loyal terhadap suatu merek (Amalia, 2015). Susan M.O Dell dan Joan. A

Pajumen menyebut konsumen seperti ini dengan istilah “*Butterfly Customers*”, mereka adalah sekelompok konsumen yang berpindah-pindah dari suatu toko atau pemasok yang lain, selalu mencari harga yang lebih rendah atau pengalaman belanja yang berbeda. Mereka tidak memiliki loyalitas kepada setiap toko tertentu, dan selalu mencari kesepakatan yang lebih baik atau promosi yang baru. Untuk menghadapi konsumen yang seperti itu, perusahaan bisa mempertimbangkan untuk memproduksi *private label*.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan kajian ilmiah “apakah *private label brand* menguntungkan perusahaan?” Kajian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan memproduksi *private label* atau tidak.

2. Kajian Literatur

Munculnya *Private Label*

Kemunculan *private label* merupakan suatu bentuk inovasi dari para pengecer. Seperti dikatakan Drucker (1994), inovasi adalah tindakan yang memberi sumber daya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan.

Kondisi persaingan antara perusahaan ritel, ditambah ancaman masuknya pendatang baru dan produk/jasa pengganti serta bertambahnya kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok memaksa pengecer menentukan strategi yang tepat untuk menang dalam persaingan (Porter, 1996). Terdapat pengecer yang memilih strategi *cost leadership*, *product differentiation*, bahkan *focus*. Strategi *focus* sendiri terbagi lagi dalam *focus biaya* dimana perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, dan *focus diferensiasi* dimana perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya (Porter, 1996).

Sebagian pengecer seperti Alfa memilih strategi *cost leadership* dalam menghadapi persaingan. Hal ini dapat dilihat dari berbagai program potongan harga yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli di jaringan ritel tersebut. Sebagian kecil seperti SOGO memilih strategi *focus diferensiasi* yang terlihat pada berbagai produk yang ditawarkan dengan harga yang ditujukan pada segmen konsumen menengah atas. Selain itu, ada yang mulai mencoba strategi *product differentiation* seperti Toserba Yogya yang menyajikan kenyamanan berbelanja disertai penawaran produk berkualitas dengan harga yang menarik.¹

Pemilihan strategi *product differentiation* ini dikarenakan pengecer melihat adanya perubahan pola hidup dan cara belanja kaum urban yang menginginkan barang

bermutu dengan cara yang mudah dan harga yang dianggap pantas. Perubahan cara belanja kaum urban tersebut ditanggapi pengecer dengan mengubah pola pemasaran mereka yang semula berupa 4P (*product, price, place* dan *promotion*) menjadi 4C (*customer solution, cost, convenience, dan communication*) yang lebih mengarah pada kepuasan konsumen (Kartajaya, 1996). Jadi, perusahaan pemenang adalah mereka yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, memberikan kenyamanan dan dengan komunikasi yang efektif (Luternborn, 1990). Untuk itu dikembangkanlah konsep toko yang memiliki suasana nyaman serta menyediakan produk-produk bermutu dengan harga yang dianggap pantas, maka munculah gagasan menjual produk dengan *private label*.

Produk-produk dengan *private label* diposisikan sebagai produk yang terjamin mutunya dengan harga terjangkau serta dikemas dalam kemasan yang menarik dan memiliki nama yang mudah diingat, tentunya *positioning* tersebut lebih ditujukan pada benak konsumen. *Positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap suatu produk, melainkan apa yang dilakukan pada benak konsumen, dengan kata lain memposisikan produk ke dalam benak konsumen (Ries dan Trout, 1986).

Memang saat ini sebagian besar produk telah memiliki merek yang telah tertanam kuat di benak konsumen, namun terdapat beberapa kelompok pembeli yang bukan merupakan *brand loyalists*, maupun *routine brand buyers*. Mereka adalah kelompok yang dikategorikan sebagai *information seekers* dan *brand switchers* (Peter dan Olson, 2005). Dua kelompok inilah yang dibidik oleh pengecer untuk

perilaku konsumen di Amerika Serikat menunjukkan bahwa banyak konsumen percaya *private label* mutunya sebaik merek-merek produk buatan pabrik (Berman dan Evans, 2004).

Pembagian kelompok pembeli menurut Peter dan Olson adalah sebagai berikut:

- *Brand loyalists* yaitu konsumen yang memiliki keterikatan yang kuat pada suatu merek yang disukainya dan membelinya secara tetap.
- *Routine brand buyers* yaitu konsumen yang memiliki *intrinsic self-reference* yang rendah untuk suatu kategori produk, tapi mereka memiliki merek-merek favorit yang tetap dibelinya (*little brand switching*).
- *Information seekers* yaitu konsumen yang punya pengetahuan *positive means-end* mengenai kategori produk, tapi tak ada merek tertentu yang dianggapnya superior.

□ *Brand switchers* yaitu konsumen yang memiliki *intrinsic self-relevance* yang rendah untuk merek dan kategori produk.

Sedangkan yang dimaksud dengan *consumers' means-end knowledge* dan *intrinsic self-relevance* adalah:

□ *Consumers' means-end knowledge* adalah pengetahuan konsumen mengenai atribut suatu produk, kegunaan dan nilai yang terkandung di dalamnya.

□ *Intrinsic self-relevance* mengacu pada *consumers' means-end knowledge* yang ada dalam ingatan.

Potensi Keuntungan *Private Label*

Menurut Doyle (1994), agar produk-produk dengan *private label* menguntungkan, ia harus memenuhi kombinasi dari *effective product* (P), *distinctive identity* (D) dan *added values* (AV). Maka dari itu, pemilihan produk-produk mana saja yang akan dijadikan produk ber-*private label*, identitas khusus dalam bentuk pemberian mereka yang tepat, dan nilai tambah yang ditawarkan pada konsumen adalah sesuatu yang penting.

Profit margin per unit *private label* biasanya rendah karena produk dijual dengan harga murah, namun dengan tingkat penjualan yang tinggi akan diperoleh *total profit margin* yang besar untuk produk-produk *private label* tersebut. Hal ini tentunya harus didukung jumlah pasokan yang memadai. Dengan jaringan toko berjumlah besar yang dimiliki perusahaan ritel, citra yang dimiliki dan kemampuannya dalam berpromosi, tingkat penjualan yang tinggi bukanlah hal yang sulit untuk dicapai. Argumen tentang tingkat penjualan *private label* yang tinggi ini didukung oleh kenyataan bahwa di supermarket Amerika Serikat produk-produk *private label* menduduki peringkat merek no.1, 2, dan 3 pada lebih dari 40% dari semua produk kategori bahan makanan (Peter dan Donnelly, 2004).

Proses Pemilihan Pemasok *Private Label*

Salah satu hal terpenting dalam mempersiapkan *private label* adalah menentukan pemasok (*supplier*) barang yang akan dijadikan *private label* tersebut. Penentuan pemasok ini didasarkan pada:

1. Kesesuaian mutu produk yang dipasok dengan spesifikasi yang dijadikan standar. Mutu produk harus sesuai standar yang berlaku, biasanya dipakai SNI sebagai

acuannya. Selain untuk mencegah keluhan dari konsumen juga untuk menjaga citra perusahaan.

2. Tingkat konsistensi mutu produk yang dipasok. Adakalanya mutu produk yang pertama kali dipasok memang sesuai standar, namun lama kelamaan (bila tanpa adanya pengawasan) mutu produk yang dipasok ada di bawah standar.

3. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang bersaing dengan mutu produk tertentu tentunya penting bagi perusahaan ritel karena margin laba yang diperoleh harus cukup signifikan meskipun produk-produk *private label* tersebut (tentunya) dijual dengan harga lebih rendah dari produk sejenis yang bermerek terkenal.

4. Jumlah produk yang bisa dipasok. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, tingkat penjualan yang tinggi diperlukan untuk memperoleh *total profit margin* yang besar untuk produk-produk *private label* tersebut. Hal ini tentunya harus didukung jumlah pasokan yang memadai.

5. Jangka waktu kelangsungan pasokan. Produk-produk ber-*private label* tentunya tidak dimaksudkan untuk muncul hanya sesaat saja, akan tetapi pada jangka panjang produk-produk dengan *private label* inilah yang ingin dijadikan sebagai produk unggulan dan sumber laba bagi perusahaan. Untuk itu, jangka waktu kelangsungan pasokan dari pemasok juga perlu dipertimbangkan.

3. Simpulan

Dengan persaingan yang semakin ketat ini sudah seharusnya produsen dari *national brand* memikirkan untuk memproduksi *private label* sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka. Dengan memproduksi *private label* maka produsen tidak akan mendapatkan ancaman, melainkan produsen bisa meminimalisir persaingan dengan sesama *national brand*. Melalui *private brand*, produsen bisa menjangkau pasar di kelas yang lebih rendah dan memasuki pasar dengan biaya yang rendah, sehingga produsen dapat memperluas pasarnya dan meminimalisir persaingan dari produk baru, karena produk yang dihasilkan *private brand* adalah produk yang diproduksi oleh produsen. Melalui memproduksi *private brand* produsen juga mendapatkan keuntungan yaitu mendapatkan loyalitas dan profit dari pengguna *private brand*.

Daftar Pustaka

Al Ries, dan Jack, Trout. 1986. Positioning: The Battle For Your Mind. Jakarta: Salemba Empat.

Berman, Barry dan Evans, Joel R. 2004. Retail Management A Strategic Approach. Ninth Editon. New Jersey: Pearson Education International.

Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta

Kartajaya, Hermawan, 1996, Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Robert F., Lusch & Patrick, Dunne, 1990. Retail Management, South Western Publishing Co., Cincinnati - Ohio.

Peter, Donnelly. 2011. Marketing Management: Knowledge and Skills, 10th Edition (Custom McGraw-Hill Create Customized Edition)

Porter, Michael. E. 1996. Strategi Bersaing. Penerbit Erlangga