

DAYA TAWAR KONSUMEN YANG MENINGKAT: TANTANGAN BARU BAGI PRODUSEN

Hanifah¹, Iva Khoiril Mala², Sutantri³, Hoirul Anam⁴

^{1, 3, 4}Universitas Islam Tribakti, Indonesia

²Universitas Negeri Malang, Indonesia

*Corresponding Author:
Hanifah

Abstract.

Bargaining power of buyers refers to the relative strength of buyers relative to producers' offers. This is usually related to the price and quality of the product. Buyers here can refer to end users, namely individual customers who consume the product or intermediaries, namely those who distribute industrial products to end users, such as retailers and wholesalers. The bargaining power of buyers is one of the important forces that influences the profitability of an industry, as explained in Porter's Five Forces model. Powerful buyers can force prices down or demand better product quality and service. By lowering prices and raising costs, powerful buyers can squeeze profits from an industry. Conversely, when buyers are in a weak bargaining position, producers in an industry can raise prices and possibly reduce their costs by lowering product quality and service. This can ultimately increase the industry's profit levels. Manufacturers can reduce buyer power by increasing product differentiation, offering loyalty programs, or creating products that have unique value that is difficult to find elsewhere. Additionally, building strong relationships with customers can also help reduce pressure from buyers.

Keywords: Bargaining Power; Consumer; Manufacturer; Increase

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya era globalisasi saat ini, secara tidak disadari telah menciptakan suatu kebergantungan dalam setiap kebutuhan bagi manusia. Kebutuhan yang terus meningkat menjadikan suatu peluang bagi para pelaku bisnis untuk terus mengakomodasikan setiap kebutuhan konsumen serta mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang. Melalui peluang yang tercipta, maka secara langsung terbentuklah suatu keadaan persaingan antar bisnis, dimana setiap bisnis dan usaha yang ada berupaya untuk bertahan di pasaran. Persaingan yang semakin ketat di era globalisasi memberikan

pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru bagi para pelaku bisnis. Pelaku bisnis dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada diberbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran.

Persaingan bisnis antar pelaku bisnis sangatlah ketat dan banyak para pesaing bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan industri mereka. Di era zaman sekarang, persaingan dalam dunia bisnis amat sangat erat dikarenakan para pelaku bisnis berbondong-bondong menjadikan bisnisnya sebagai leader pasar atau pusat utama dari target pasar, pelaku bisnis juga mempertahankan pasar mereka dengan berbagai macam cara dan strategi. Ditandai dengan adanya kegigihan para pelaku bisnis baik disektor jasa maupun perdagangan. Perubahan yang terjadi dilingkungan bisnis ini berdampak pada berbagai persoalan yang menyebabkan produsen harus siap menerima perubahan yang ada agar dapat mengikuti persaingan di pasar regional maupun pasar global. Jika produsen ingin menghadapi situasi persaingan yang ada maka produsen harus memiliki keunggulan yang kompetitif sehingga dapat memenangkan persaingan yang ada. Salah satu produsen yang terkena dampak dari perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitor adalah bisnis retail. Bisnis ritel merupakan bagian dari saluran distribusi, yaitu sebagai penghubung antara kepentingan produsen dengan konsumen.

Strategi bersaing yang baik tentunya diperlukan agar dapat menghasilkan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada 5 hal yang umum digunakan produsen untuk dapat bersaing atau biasa dikenal dengan Porter's Five Forces. Menurut Kotler & Keller (2016) adapun ruang lingkup dari lima kekuatan persaingan antara yaitu yang pertama, ancaman pendatang baru, yang mana merupakan aspek dari ancaman ini adalah dengan adanya beberapa hambatan yang masuk ke industri antara lain adalah hambatan harga, respon incumbent, biaya tinggi, pengalaman incumbent di industri, keunggulan biaya, diferensiasi produk, akses distribusi, kebijakan pemerintahan dan switching cost. Kedua daya tawar pemasok, yang mana daya tawar ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, tingkat konsentrasi pasar, diverifikasi, switching cost, organisasi pemasok dan pemerintah. Ketiga daya tawar pembeli, beberapa hal yang dapat dipengaruhi berbagai faktor antara lain diferensiasi, konsentrasi, minat pembeli, tingkat pendapatan, pilihan kualitas produk, akses informasi, dan biaya peralihan. Keempat ancaman produk pengganti, yang mana ditentukan oleh harga produk substitusi, switching cost, dan kualitas produk. Kelima persaingan dalam industri, merupakan hal yang dapat dipengaruhi ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu pertumbuhan pasar, struktur

biaya, hambatan untuk keluar dari industri, biaya peralihan, pengalaman dalam industri, dan perbedaan strategi.

Dengan pemilihan produk oleh konsumen yang menjadi inti dasar adalah pada segi harga yang cukup miring dan dari segi pelayanan yang baik. Jadi dengan adanya para persaingan dari bisnis ritel yang terus semakin meningkat maka pesaingan dalam industri ini cenderung lebih tinggi. Keberadaan supermarket kompetitor menimbulkan persaingan bisnis yang memerlukan atensi khusus. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi tantangan yang harus mampu mengimbangi persaingan yang ada. Penerapan strategi Porter's Five Forces yang baik tentunya dapat menjadi keunggulan agar dapat memaksimalkan keuntungannya.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena meningkatnya daya tawar konsumen serta implikasinya sebagai tantangan bagi produsen. Oleh karena itu, pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif konsumen dan produsen secara mendalam, serta memahami dinamika yang terjadi dalam hubungan mereka. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menginterpretasikan fenomena sosial berdasarkan sudut pandang partisipan. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus untuk mempelajari secara terperinci hubungan antara meningkatnya daya tawar konsumen dan respons produsen dalam konteks tertentu. Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada peristiwa yang sedang terjadi di dunia nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Porter's Five Forces merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan industri berdasarkan faktor-faktor eksternal produsen. Teori tersebut muncul karena didasari oleh adanya pandangan Industrial Organization yang merupakan sebuah pandangan manajemen bahwa produsen sangat memperhatikan faktor eksternal untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Tokoh manajemen yang mendukung pandangan ini adalah Michael Porter yang menyatakan bahwa faktor paling utama yang menentukan kinerja produsen adalah kekuatan industri dalam persaingan. Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam hal peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain. Hal ini berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk dapat mempengaruhi harga jual barang sehingga menjadi lebih rendah.

Produsen dapat mengurangi kekuatan pembeli dengan meningkatkan diferensiasi produk, menawarkan program loyalitas, atau menciptakan produk yang memiliki nilai unik yang sulit ditemukan di tempat lain. Selain itu, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan juga dapat membantu mengurangi tekanan dari pembeli. *Bargaining power of buyers* atau daya tawar pembeli merujuk pada kekuatan relatif pembeli terhadap penawaran produsen. Ini biasanya dikaitkan dengan harga dan kualitas produk. Pembeli di sini dapat merujuk pengguna akhir, yakni pelanggan individu yang mengkonsumsi produk atau perantara, yakni yang mendistribusikan produk industri kepada pengguna akhir, seperti pengecer dan grosir.

Daya tawar pembeli merupakan salah satu kekuatan penting yang mempengaruhi profitabilitas suatu industri, sebagaimana dijelaskan dalam model Porter's Five Forces. Pembeli yang kuat dapat memaksa harga turun atau menuntut kualitas dan layanan produk yang lebih baik. Dengan menurunkan harga dan menaikkan biaya, pembeli yang kuat dapat menekan laba dari industri. Sebaliknya, ketika pembeli berada dalam posisi tawar yang lemah, produsen dalam suatu industri dapat menaikkan harga dan mungkin mengurangi biaya mereka dengan menurunkan kualitas dan layanan produk. Ini pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat keuntungan industri. Secara umum, pembeli yang memiliki posisi tawar kuat memiliki sejumlah karakteristik berikut:

1. Penjualan industri tergantung pada beberapa pembeli. Oleh karena itu, ketika salah satu pembeli menolak pembeli, ini dapat memberikan guncangan terhadap permintaan industri.
2. Pembeli memiliki alternatif selain dari produk produsen. Dengan kata lain, ada substitusi untuk produk yang saat ini dibeli. Jika industri adalah monopoli, pembeli jelas tidak punya pilihan. Jika ada dua atau lebih produsen di industri, pembeli jelas punya pilihan.
3. Biaya peralihan yang ditanggung pembeli adalah kecil. Dengan begitu, mereka dapat dengan mudah beralih ke produk alternatif tanpa takut biaya akan melonjak.
4. Pembeli memiliki informasi sempurna tentang pasar, termasuk terkait dengan harga, permintaan dan penawaran di industri.
5. Pembeli membeli dalam jumlah yang besar. Dalam keadaan seperti itu, pembeli dapat menggunakan daya beli mereka sebagai pengaruh untuk menawar harga. Tidak mengherankan, ketika membeli dalam jumlah besar, pembeli seringkali meminta diskon harga.
6. Produk industri bukan merupakan input penting bagi kualitas produk yang dihasilkan oleh pembeli.

7. Pembeli memiliki kemampuan dan mengancam untuk memasuki industri dan secara mandiri menghasilkan produk, sehingga memasok kebutuhan mereka sendiri.

8. Produk tidak terdiferensiasi.

Bentuk-bentuk tekanan dari pihak pembeli terhadap suatu produsen antara lain:

1. permintaan penurunan harga;
2. menetapkan persyaratan kualitas yang tinggi serta pelayanan yang memuaskan;
3. membanding-bandingkan penawaran dari suatu produsen dengan produsen saingannya demi mendapatkan penawaran yang paling menguntungkan.

Tekanan dari pihak pembeli dianggap kuat, bila antara lain kondisi dibawah ini terjadi:

1. jumlah pembeli relatif sangat besar terhadap volume penjualan;
2. terdapat alternatif barang/jasa yang sejenis (substitusi);
3. switching cost yang ditanggung konsumen relatif rendah, sehingga konsumen setiap saat dapat berpindah dari suatu merk ke merk lain.

Daya tawar pembeli dapat mempresentasikan kekuatan besar yang memengaruhi intensitas persaingan di suatu industri. Daya tawar konsumen akan jauh lebih tinggi pada produk yang tidak terdiferensiasi dibanding dengan produk yang terdiferensiasi. Kekuatan atas konsumen bergantung pada karakteristik pasar dan pada kepentingan relatif dari penjualan atau pembeliannya bagi industri dibandingkan dengan bisnisnya secara keseluruhan. Kekuatan ini menilai daya tawar atau kekuatan penawaran dari pembeli/konsumen, semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi, semakin rendah profit atau laba yang akan didapatkan oleh produsen produsen.

Setelah menilai kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri dan penyebabnya, manajemen produsen dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produsen. Poin krusial dari sudut pandang strategis adalah bagaimana kesiapan produsen serta bagaimana ketika berhadapan dengan penyebab masing-masing kekuatan. Pendekatan pertama dalam mengambil alih struktur industri seperti yang dijelaskan dan mencocokkan kekuatan dan kelemahan produsen. Strategi dapat dilihat untuk membangun pertahanan untuk melawan kekuatan kompetitif atau sebagai penentuan posisi dalam industri apabila forces berada pada titik terlemah. Pengetahuan tentang kemampuan produsen dan penyebab kekuatan kompetitif akan membantu dalam menemukan area dimana produsen harus menghadapi persaingan dan menghindarinya.

Manajemen strategis merupakan suatu proses yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai dan cara terbaik

untuk mencapai hasil yang memiliki nilai. Peran manajemen strategis semakin diakui secara lebih luas pada masa sekarang dibandingkan dengan masa sebelumnya. Di era perekonomian global saat ini, di mana barang dan jasa dapat bergerak secara bebas diantara berbagai negara, produsen-produsen terus dihadapkan pada tantangan untuk menjadi lebih kompetitif. Banyak dari produsen yang berhasil meningkatkan tingkat kompetisinya ini menawarkan produk kepada konsumen dengan nilai tambah yang lebih tinggi, dan hal ini sering menghasilkan laba diatas rata-rata. Dengan demikian, dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa fokus utama dari manajemen strategis terletak pada integrasi efektif antara manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai kesuksesan organisasi.

Manajemen strategis dianggap efektif ketika mampu memberikan informasi yang jelas kepada seluruh karyawan mengenai tujuan bisnis, arah bisnis, kemajuan menuju pencapaian tujuan, serta informasi terkait pelanggan, pesaing, dan rencana produk. Komunikasi dianggap sebagai kunci keberhasilan dalam implementasi manajemen strategis. Manajemen strategis terdiri dari lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Perusahaan ketika ingin bertahan di pasar ataupun ingin mengembangkan bisnisnya, maka perlu memperhatikan daya tawar konsumen.

Ketika user membeli dalam jumlah besar, daya tawar mereka merupakan kekuatan utama yang mempengaruhi bisnis perusahaan. Daya tawar konsumen juga bisa terbilang besar ketika produk yang ditawarkan suatu perusahaan standar dan banyak perusahaan lain yang menjualnya. Konsumen memperoleh daya tawar yang kuat apabila:

1. Dapat dengan mudah beralih ke merek atau pengganti pesaing.
2. Konsumen sangat penting bagi penjual.
3. Jika penjual hanya bergantung pada beberapa konsumen
4. Jika konsumen diberitahu tentang produk, harga, dan biaya penjual.
5. Jika konsumen memiliki kebijaksanaan apa dan kapan mereka akan membeli produk.

Upaya produsen dalam menghadapi daya tawar produsen yang meningkat:

1. Mengatasi Ancaman Pendatang Baru

Untuk melindungi posisi pasar dari pendatang baru, perusahaan dapat berinvestasi dalam memperkuat loyalitas merek, meningkatkan skala ekonomi, dan memperkuat akses ke saluran distribusi. Mereka juga dapat fokus pada inovasi produk yang sulit ditiru oleh pesaing baru.

2. Menangani Kekuatan Pemasok

Untuk mengurangi ketergantungan pada pemasok, perusahaan dapat mencari pemasok alternatif, membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok yang ada, atau bahkan mempertimbangkan integrasi ke belakang, di mana perusahaan mengakuisisi atau membangun sendiri pabrik bahan baku yang diperlukan.

3. Mengelola Kekuatan Pembeli

Perusahaan dapat mengurangi kekuatan pembeli dengan meningkatkan diferensiasi produk, menawarkan program loyalitas, atau menciptakan produk yang memiliki nilai unik yang sulit ditemukan di tempat lain. Selain itu, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan juga dapat membantu mengurangi tekanan dari pembeli.

4. Menghadapi Ancaman Produk Pengganti

Untuk menghadapi ancaman produk pengganti, perusahaan dapat fokus pada inovasi yang meningkatkan kinerja produk mereka atau menurunkan biaya produksi sehingga mereka dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, memahami kebutuhan konsumen dan mengarahkan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi oleh produk pengganti juga bisa menjadi strategi yang efektif.

5. Mengelola Persaingan Antar Perusahaan

Untuk bersaing secara efektif dalam industri yang ketat, perusahaan perlu terus berinovasi, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun diferensiasi yang kuat. Mereka juga bisa mempertimbangkan untuk melakukan aliansi strategis atau akuisisi untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

Kekuatan tawar-menawar pembeli mencakup satu dari lima kekuatan Porter yang menentukan intensitas suatu industri. Kekuatan lainnya meliputi hambatan masuk, persaingan industri, ancaman substitusi, dan kekuatan tawar-menawar pemasok. Kehadiran pembeli yang kuat mengurangi potensi keuntungan dalam industri tertentu. Pembeli meningkatkan persaingan dalam suatu industri dengan menekan harga, menawar untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik atau layanan yang lebih banyak, dan mengadu domba para pesaing. Hasil dari hal ini adalah berkurangnya keuntungan industri. Kekuatan kelompok pembeli penting suatu industri bergantung pada:

1. Karakteristik yang berhubungan dengan situasi pasarnya.
2. Kepentingan relatif pembeliannya dari industri dibandingkan dengan keseluruhan bisnisnya.

Kondisi berikut menunjukkan bahwa kelompok pembeli kuat:

1. Kelompok pembeli terkonsentrasi atau membeli dalam jumlah besar dibandingkan dengan penjualan penjual.

2. Produk yang dibeli dari industri mewakili persentase yang signifikan dari biaya atau pembelian pembeli.
 3. Produk yang dibeli dari industri adalah produk standar atau tidak memiliki perbedaan pemasok alternatif mudah ditemukan dan para pesaing saling bersaing.
 4. Biaya peralihan sedikit (sedikit penalti karena pindah ke pemasok lain).
 5. Keuntungan yang diperoleh rendah (insentif lebih besar untuk mengurangi biaya pembelian).
 6. Pembeli menimbulkan ancaman signifikan terhadap integrasi mundur pembeli menuntut konsesi, dan mungkin terlibat dalam integrasi bertahap (memproduksi beberapa komponen secara internal dan membeli sisanya dari pemasok luar).
 7. Produk industri tidak penting bagi kualitas produk atau layanan pembeli.
 8. Pembeli memiliki informasi lengkap (pengetahuan mereka tentang permintaan, harga pasar, dan biaya pemasok memberi mereka daya ungkit)
- Cara mengurangi kekuatan tawar menawar pembeli yang kuat, yaitu:

1. Meningkatkan biaya peralihan
Produsen dapat menciptakan lingkungan yang membuat pembeli lebih bergantung pada produsen; jika konsumen beralih ke vendor lain mungkin akan menanggung biaya. Produk/layanan Apple adalah contoh yang sangat baik tentang meningkatnya biaya peralihan. Perusahaan telah mengembangkan apa yang dikenal sebagai “Ekosistem Apple” dan telah menciptakan produk/layanan yang dapat saling terhubung, disinkronkan, dan diintegrasikan dengan lancar untuk memberikan pengalaman pengguna terbaik. Setiap produk/layanan yang diperkenalkan oleh perusahaan melengkapi rangkaian produk mereka secara keseluruhan untuk mempertahankan basis pelanggan mereka.
2. Integrasi vertikal
Produsen dapat menurunkan daya tawar pembeli dengan mengeksplorasi peluang integrasi vertikal ke depan dalam bisnis. Misalnya, Nike memperkenalkan toko ritel mereka sebagai strategi penjualan Langsung ke Konsumen, yang memungkinkan mereka melewati pengecer, distributor, dan grosir berlisensi dari rantai pasokan. Ini memberi mereka akses langsung ke konsumen, memproyeksikan identitas merek eksklusif, dan mendiktekan persyaratan mereka. Perlu diingat bahwa opsi ini lebih layak dan logis dalam lingkungan bisnis-ke-bisnis daripada dalam lingkungan bisnis-ke-konsumen.
3. Menawarkan nilai yang berbeda
Bila pembeli memiliki banyak pilihan dan semua produknya sebanding, pembedaan diri produsen terutama akan melibatkan penetapan harga produk.

Diferensiasi juga dapat dilakukan dengan menyertakan fitur nilai, kinerja, kemanjuran, daya tahan, atau garansi. Skenario ini lebih relevan di pasar konsumen.

4. Model bisnis inovatif

Jika produsen memiliki teknologi baru, pertimbangkan untuk melisensikannya daripada menjualnya. Dengan cara ini, pelanggan akan memiliki akses terbatas ke pengetahuan teknologi dan juga akan mengandalkan untuk pemasangan dan dukungan purnajual. Dalam beberapa hal, ini bisa menjadi sumber pendapatan baru.

5. Personalisasikan pengalaman pelanggan

Sangat penting untuk mempersonalisasi interaksi pelanggan dengan produk dan melibatkan mereka sebagai individu. Semakin personal penggunaan produk, semakin sulit bagi mereka untuk beralih ke opsi lain yang disediakan oleh pesaing. Salah satu contoh personalisasi terbaik adalah rekomendasi produk Amazon, karena mereka menggunakan teknik AI dan Deep Learning untuk membuat saran produk. Hal ini memberi pelanggan lebih banyak informasi produk, sekaligus meningkatkan keseluruhan pengalaman berbelanja mereka.

6. Penawaran, layanan gratis, dan strategi harga

Menurunkan harga produk, menawarkan diskon untuk keanggotaan jangka panjang, dan menyediakan peningkatan produk gratis adalah beberapa cara konvensional untuk mempertahankan pelanggan.

Ketika sekelompok pembeli yang kuat ada di dalam pasar, mereka bisa memengaruhi keputusan penjualan produk dan pengembangan produk tersebut dalam suatu perusahaan secara signifikan. Kekuatan terbesar pembeli adalah permintaan harga murah, yang pada akhirnya memengaruhi potensi laba perusahaan tersebut. Selain itu, pembeli bisa meminta kualitas yang lebih tinggi terhadap produk dan layanan, serta meningkatkan kompetisi dengan “memaksa” perusahaan yang berbeda-beda untuk perang harga. Faktor ini dapat mengurangi tingkat ketertarikan pasar terhadap industri dengan dampak merendahkan laba industri tersebut. Oleh karena itu, sangat jelas bahwa dalam situasi tertentu dalam pasar, pembeli memiliki kekuatan terhadap perusahaan. Akan tetapi, perusahaan dapat mengelola kekuatan pembeli dan mengatasi risiko akibat pembeli yang kuat. Hal ini perlu dilakukan untuk mempertahankan atau malah meningkatkan laba industri tersebut. Ada beberapa langkah yang perusahaan bisa lakukan untuk menangkal ancaman daya tawar pembeli, antara lain:

1. Melakukan diferensiasi produk

Kuncinya adalah membangun proposisi penjualan yang unik untuk produk tersebut agar hal ini menjadi vital untuk pembeli. Ini akan menjadi sebuah

fitur atau keuntungan yang tidak bisa didapat dari produk pesaing ataupun produk pengganti. Ini akan membantu menyeimbangkan posisi kedua pihak (pembeli dan penjual) dalam proses negosiasi. Penjual ingin penjualan produknya tetap berjalan dan pembeli ingin keuntungan yang unik dari produk tersebut.

2. Kepemimpinan dengan harga minimum

Strategi lainnya yang mungkin dilakukan adalah memperkecil biaya produksi dan biaya lainnya untuk menawarkan harga produk serendah mungkin kepada pembeli. Akan tetapi, jangan menawarkan harga terlalu rendah dan merusak bisnis sendiri dalam waktu yang panjang.

3. Pilihlah konsumen yang mudah dilayani

Jika dasarnya konsumen sangat mahal untuk dilayani, maka produsen tidak akan dapat menawarkan lagi harga yang kompetitif. Dalam kasus ini, lebih baik untuk melayani konsumen berskala kecil yang mudah diakses dan tidak semahal itu untuk dilayani.

4. Tawarkan keuntungan yang hanya diinginkan saja

Sering kali perusahaan menghabiskan sumber daya dalam mengembangkan dan menawarkan fitur dan keuntungan kepada konsumen yang tidak membutuhkan hal tersebut, tidak mengetahui hal tersebut, atau merasa biasa saja terhadap hal tersebut. Dalam kasus ini, sumber daya bisa digunakan secara lebih efisien dan biaya bisa diperkecil dengan cara berfokus untuk menawarkan keuntungan dan fitur yang dapat memuaskan konsumen.

5. Menetapkan Harga Walk Away

Menetapkan tingkat harga minimum yang tidak akan dilewati, tidak peduli apapun permintaan pembeli. Ini memungkinkan pembeli untuk tidak terus membuat permintaan karena mereka akan mengerti bahwa level tertentu tidak akan dilewati.

6. Forward Integration

Pemasok berintegrasi maju dan mengkonsolidasikan rantai nilai sehingga mengubah dinamika penjual-pembeli dan menempatkan perusahaan menjadi pesaing langsung konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Persaingan yang tinggi dan maraknya e-commerce telah menghasilkan lebih banyak merek dan, oleh karena itu, lebih banyak pilihan pembelian bagi pelanggan. Perusahaan harus menggunakan sebagian waktu dan sumber daya mereka untuk menganalisis dan memahami bagaimana daya tawar pelanggan memengaruhi mereka untuk memberikan solusi. Ingatlah bahwa pembeli tidak lagi puas dengan harga yang kompetitif atau pengiriman yang lebih cepat, tetapi menghargai seluruh proses pembelian.

Sangat penting untuk memahami dan menilai daya tawar pembeli. Tawar-menawar lebih dari sekadar negosiasi harga; pelanggan dapat menawar pada aspek teknis, fungsional, atau ekonomis dari produk/layanan. Produsen harus mengidentifikasi dan mengurangi daya tawar pembeli, terlepas dari seberapa baik hubungan dengan mereka atau apakah mereka menggunakan daya tawar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Fiorenita, F., & Dwianika, A. (2021). Penerapan Five Porter Analysis pada Efektifitas Kelangsungan Usaha Pelaku UKM (Studi Kasus UD Rey Collection). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi (JSMA)*, 13(1), 37–47.
- Hintoro, S. ., & Fritz Wijaya, A. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter's Five Forces. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729-738.
- Khoirunnisa, A. (2020). Analisis Penerapan Strategi Generik Porter dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Bisnis Kuliner Sehat "Naturicha Healthy Food and Drink"). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 274-291.
- Limantoro, L. V, & Mustamu, R. H. (2018). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Jasa Kebersihan. *Agora*, 6(2), 1-7.
- Meftahudin M., Putranto A., & Wijayanti R. (2018). Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 22-30.
- Pamungkas, D. P. (2016). Analisis Competitive Force dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina.id). *Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, 1(2), 118-127.
- Rachmiarti Kusumah, J. (2020). Usulan Perumusan Strategi Perusahaan Dengan Analisis Swot Untuk Pencapaian Target Penjualan Cat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(5), 475-489.