

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Implementasi

1. Pengertian Implementasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi berarti pelaksanaan atau penerapan suatu hal. Secara umum, implementasi mengacu pada langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses mengubah ide, konsep, kebijakan, atau penemuan menjadi tindakan nyata yang berdampak, contohnya seperti modifikasi pengetahuan, kemampuan, nilai, atau sikap yang kemudian dikenal sebagai implementasi.

William N. Dunn menyatakan bahwa implementasi atau pelaksanaan dalam aturan atau program merupakan seperangkat keputusan yang kurang lebih saling terkait (termasuk apakah akan mengambil tindakan) yang dibuat oleh pejabat dan lembaga pemerintah dalam domain administrasi, ekonomi, kesejahteraan sosial, kesehatan, dan lain sebagainya.¹

Implementasi adalah bagian penting dari suatu proses. Tujuannya adalah untuk mencapai target tertentu dengan memanfaatkan sumber daya dan fasilitas yang tersedia, serta mengikuti jadwal waktu yang telah ditentukan. Pada dasarnya implementasi *co-branding* adalah upaya menggabungkan masing-masing merek untuk meningkatkan visitabilitas dan mencapai target pasar yang luas.

¹ Dunn, N. W. *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: (Gajah Mada Universitas Press), 2003, 109

B. Kemitraan

1. Pengertian Kemitraan

Kemitraan merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh 2 (dua) pihak atau lebih, dalam jangka waktu tertentu, untuk meraih keuntungan bersama, dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Kemitraan merupakan strategi bisnis yang keberhasilannya sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara pihak yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis, dalam konteks ini, pelaku-pelaku yang terlibat langsung dalam kemitraan tersebut, harus memiliki dasar-dasar etika bisnis yang dipahami bersama dan dianut bersama, sebagai titik tolak dalam menjalankan kemitraan.

Kemitraan didefinisikan sebagai kerjasama antara usaha kecil dengan usaha menengah dan atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Sedangkan kemitraan juga didefinisikan sebagai suatu strategi bisnis yang dilakukan dua pihak atau lebih, dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.¹⁹

2. Unsur-Unsur Kemitraan

a) Kerjasama usaha

Dalam konsep kerjasama usaha melalui kemitraan ini, jalinan kerjasama yang dilakukan antara usaha besar atau menengah dengan usaha kecil didasarkan pada kesejajaran kedudukan atau mempunyai derajat yang sama terhadap kedua belah pihak yang bermitra. Ini berarti bahwa hubungan kerjasama yang dilakukan antara pengusaha besar atau menengah dengan pengusaha

¹⁹ Mustofa. M dan Sukiyono K. 2011. *Pola Kemitraan Pemasaran Lobster Di Kota Bengkulu*. Jurnal Agrisep. 10 (1) : 3-4.

kecil mempunyai kedudukan yang setara dengan hak dan kewajiban timbal balik sehingga tidak ada pihak yang dirugikan, tidak ada yang saling mengeksploitasi satu sama lain dan tumbuh berkembangnya rasa saling percaya di antara para pihak dalam mengembangkan usahanya.

b) Pembinaan dan Pengembangan

Pembinaan dan pengembangan dalam konsep ini dilakukan oleh usaha besar atau usaha menengah terhadap usaha kecil, yang dapat berupa pembinaan mutu produksi, peningkatan kemampuan SDM, pembinaan manajemen produksi, dan lain lain, sehingga pengusaha kecil akan lebih berdaya dan tangguh didalam berusaha demi tercapainya kesejahteraan..

c) Saling memerlukan

Saling memperkuat dan saling menguntungkan, yang akan terjalin karena para mitra akan dan saling mengenal posisi keunggulan dan kelemahan masing-masing yang akan berdampak pada efisiensi dan turunya biaya produksi. Karena kemitraan didasarkan pada prinsip winwin solution partnership, maka para mitra akan mempunyai posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing. Ciri dari kemitraan adalah kesejajaran kedudukan, tidak ada pihak yang dirugikan dan bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bersama melalui kerjasama tanpa saling mengeksploitasi satu dan yang lain dan tumbuhnya rasa saling percaya diantara mereka.

3. Tujuan Kemitraan

Menurut Mohammad Jafar Hafsa tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan pendapatan, kesinambungan usaha, meningkatkan kualitas sumber daya kelompok mitra, peningkatan skala usaha serta menumbuhkan dan

meningkatkan kemampuan usaha kelompok usaha mandiri, tujuan yang ingin dicapai adalah pelaksanaan kemitraan, yakni ada enam:

- a) Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat.
- b) Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan.
- c) Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil.
- d) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi perdesaan, wilayah dan nasional.
- e) Memperluas kesempatan kerja.
- f) Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.²⁰

4. Pola Kemitraan

Kemitraan sebagai wujud dari keterkaitan usaha, maka diselenggarakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha yang menjalin kemitraan.

a) Pola Inti Plasma

Pola Inti Plasma ini, Usaha Besar dan Usaha Menengah bertindak sebagai inti membina dan mengembangkan Usaha Kecil sebagai plasma. Dapat dijelaskan bahwa Pola Inti Plasma adalah usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar sebagai inti membina dan mengembangkan usaha kecil yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha.

Program Inti Plasma ini diperlukan keseriusan dan kesiapan, baik pada pihak usaha kecil sebagai plasma dan usaha besar atau menengah yang

²⁰ Hafsa, M. J. *Kemitraan usaha: konsepsi dan strategi*. Indonesia: Pustaka Sinar Harapan. (1999).

mempunyai tanggung jawab untuk membina dan mengembangkan dalam jangka waktu yang panjang. Ada beberapa pihak yang terlibat dalam pola ini :

1. Pengusaha Besar (Pemrakasa)
2. Pengusaha Kecil (Mitra Usaha)
3. Pemerintah.

b) Pola Sub Kontrak

Menurut Soewito, pola Sub Kontrak adalah suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara usaha besar dengan usaha kecil atau menengah, dimana usaha besar sebagai perusahaan induk (parent firma) meminta kepada usaha kecil atau menengah selaku subkontraktor untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dengan tanggung penuh pada perusahaan induk.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam kemitraan dengan pola subkontrak, bagi perusahaan kecil antara lain

1. dapat menstabilkan dan menambah penjualan,
2. kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi dan atau komponen,
3. bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen,
4. perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan.

Sedangkan manfaat untuk perusahaan besar dalam pola kemitraan subkontrak adalah

1. dapat memfokuskan perhatian pada bagian memenuhi kekurangan kapasitas,
2. memperoleh sumber pasokan barang dengan harga yang lebih murah daripada impor,
3. dapat meningkatkan produktivitas dan kesempatan kerja baik pada

perusahaan kecil maupun perusahaan besar.

c) Pola Dagang Umum

Pola Dagang Umum adalah hubungan kemitraan antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar, yang di dalamnya Usaha Menengah atau Usaha Besar memasarkan hasil produksi Usaha Kecil atau Usaha Kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar mitranya.

Dengan demikian maka dalam pola dagang umum, usaha menengah atau usaha besar memasarkan produk atau menerima pasokan dari usaha kecil mitra usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar mitranya.

d) Pola Keagenan

Pola keagenan adalah hubungan kemitraan, yang di dalamnya Usaha Kecil diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa Usaha Menengah atau Usaha Besar mitranya. Dalam pola keagenan, usaha menengah dan atau usaha besar dalam memasarkan barang dan jasa produknya memberi hak keagenan hanya kepada usaha kecil. Dalam hal ini usaha menengah atau usaha besar memberikan keagenan barang dan jasa lainnya kepada usaha kecil yang mampu melaksanakannya.

Selanjutnya menurut Soewito, pola keagenan merupakan hubungan kemitraan, dimana pihak prinsipal memproduksi atau memiliki sesuatu, sedangkan pihak lain (agen) bertindak sebagai pihak yang menjalankan bisnis tersebut dan menghubungkan produk yang bersangkutan langsung dengan pihak ketiga. Seorang agen bertindak untuk dan atas nama prinsipal, sehingga pihak

prinsipal bertanggungjawab atas tindakan yang dilakukan oleh seorang agen terhadap pihak ketiga, serta mempunyai hubungan tetap dengan pengusaha.

e) Pola Waralaba

Pola Waralaba adalah hubungan kemitraan, yang di dalamnya pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba. Berdasarkan pada ketentuan seperti tersebut, dalam pola waralaba pemberi waralaba memberikan hak untuk menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri usaha kepada penerima waralaba.

Dapat disimpulkan bahwa, pola waralaba ini usaha menengah dan atau usaha besar yang bertindak sebagai pemberi waralaba menyediakan penjaminan dan atau menjadi penjamin kredit yang diajukan oleh usaha kecil sebagai penerima waralaba kepada pihak ketiga.²¹

C. Strategi Kemitraan

1. Pengertian Strategi Kemitraan

Strategi kemitraan merupakan strategi kerja sama yang dibantu oleh dimensi kepercayaan dan komitmen antar mitra yang dipengaruhi oleh faktor ketergantungan sumber daya. Dalam menghadapi persaingan pasar, pelaku UMKM harus terus berkembang dan juga mempersiapkan system organisasi sebagai landasan pengembangan kemitraan. Menurut Hafsah terdapat beberapa strategi dalam kemitraan yang dapat diwujudkan :

a) Mengembangkan usaha kecil dan koperasi yang mandiri dan kuat :

Penyediaan fasilitas sumber dana murah, pembinaan secara intensif

²¹ Soewito, *Pengembangan Industri Kecil*, Suara Merdeka 12 Desember 1992

dibidang manajemen usaha, pembinaan kualitas produksi atau jasa yang akan dihasilkan oleh UMKM dalam mengikuti mutu yang berlaku, menyediakan informasi teknologi, informasi pemasaran yang mudah dijangkau dan memberikan peluang usaha yang luas kepada pelaku usaha berbasis UMKM.

- b) Percepatan Implementasi Regulasi Kemitraan: Sangat penting untuk segera menerapkan Undang-Undang Usaha Kecil dan peraturan pemerintah terkait kemitraan agar UMKM dan koperasi dapat berkembang pesat.
- c) Penguatan Kelembagaan Kemitraan: Lembaga yang menaungi kemitraan antara kedua belah pihak harus dibangun dan dikelola secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan.
- d) Peningkatan Kualitas SDM: Perlu adanya peningkatan mutu pelatihan, pengembangan lembaga, serta peningkatan keterampilan dan kompetensi sumber daya manusia yang terlibat dalam kemitraan.
- e) Adopsi Teknologi, Standarisasi, dan Akreditasi: Mengembangkan dan menerapkan teknologi, standarisasi, serta akreditasi adalah langkah penting yang tak terpisahkan dalam upaya memajukan kemitraan.
- f) Pengembangan Akses dan Informasi pasar: Akses yang luas dan pemahaman mendalam tentang informasi pasar sangat krusial dan harus dikuasai oleh semua pihak yang terlibat dalam kemitraan.
- g) Peningkatan Investasi dan Permodalan: Untuk mengatasi lemahnya posisi tawar UMKM, pemerintah perlu mendorong pengembangan investasi dan permodalan, menunjukkan keberpihakannya pada UMKM.

h) **Optimalisasi Peran Birokrasi Pemerintah:** Pemerintah dan kebijakan-kebijakannya memiliki peran strategis dalam menciptakan lingkungan yang mendukung kesuksesan kemitraan. Keberpihakan pada pengembangan kemitraan ini harus dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan sebagai bentuk pelayanan.

2. Indikator Keberhasilan Strategi Kemitraan

Menurut Hafsah untuk mengevaluasi sejauh mana pengembangan kemitraan telah berhasil, kita perlu menetapkan indikator yang dapat diukur. Dalam menentukan indikator-indikator ini, sangat penting untuk mengikuti prinsip-prinsip yang memastikan keefektifannya: indikator harus spesifik agar jelas apa yang diukur; dapat diukur sehingga ada data konkret untuk penilaian; dapat dicapai secara realistis oleh pihak-pihak yang terlibat; realistis dan relevan dengan tujuan kemitraan; serta tepat waktu dengan batas waktu yang jelas untuk pencapaiannya.

a) Indikator Input

Tolak ukur keberhasilan suatu input dapat diukur dari tiga indikator.

Yaitu :

1. Pembentukan tim atau sekretariat yang jelas, ditunjukkan oleh adanya kesepakatan bersama antar pihak yang bermitra.
2. Ketersediaan sumber dana atau biaya yang memang dialokasikan khusus untuk pengembangan kemitraan menjadi krusial.
3. Adanya dokumen perencanaan yang telah disepakati oleh semua institusi terkait.

b) Indikator Proses

Keberhasilan suatu proses dapat diukur dari frekuensi dan kualitas pertemuan tim, atau sesuai kebutuhan yang ada. Evaluasi proses dianggap berhasil jika tolok ukur tersebut nyata, ditunjukkan dengan adanya agenda pertemuan, daftar hadir, dan notulen hasil pertemuan.

c) Indikator *Outcome*

Keberhasilan outcome kemitraan dapat diukur dari jumlah kegiatan yang berhasil di selesaikan dan menurunnya angka permasalahan yang terjadi.²¹

D. Brand Awareness

1. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller, merupakan kapasitas konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai konteks, yang ditunjukkan oleh kinerja mereka dalam pengenalan atau ingatan merek. Dalam pemasaran, kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Pengenalan dan ingatan merek melibatkan upaya untuk mengidentifikasi nama merek dan mengaitkannya dengan kategori produk.

Tingkat *brand awareness* dapat diukur dengan melihat seberapa mudah konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut. Perusahaan dapat

²¹ Hafsah, M. J. *Kemitraan usaha: konsepsi dan strategi*. Indonesia: Pustaka Sinar Harapan. (1999).

meningkatkan *brand awareness* melalui komunikasi pemasaran yang efektif, atribut produk yang menarik, dan nilai-nilai produk yang relevan secara emosional dengan konsumen, sehingga menciptakan ikatan emosional. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah proses di mana sebuah merek yang sebelumnya tidak dikenal menjadi dikenal oleh konsumen.²²

Dalam setiap usaha pasti menginginkan agar merek dari produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh konsumen agar dapat bersaing di pasar. Menurut Aaker *brand awareness* dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu :

a. Menjadi Berbeda dan Dikenang

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang, ada banyak cara yang dapat dilakukan namun yang paling umum adalah menjadi perbedaan dan istimewa dari kelas produk tertentu.

b. Melibatkan Sebuah Slogan Atau *Jingle*

Sebuah slogan atau *jingle* lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk divisualkan dan sebuah *jingle* lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.

c. Penampakan Simbol

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol

²² Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga, (2012)

mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase.

d. Publisitas

Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

e. Sponsor Kegiatan

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.

f. Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.

g. Menggunakan Tanda-Tanda

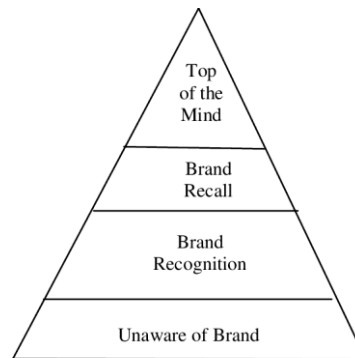
Kampanye atau iklan pada brand awareness kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan.²³

2. Dimensi *Brand awareness*

Menurut Kotler dan Keller, *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen yang menggambarkan *brand awareness* :

²³ Aaker David.A., *Manajemen Equitas Merek, Mamanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. (Jakarta: Mitra Utama, 1991)

Gambar 2. 1 Piramid Brand Awareness



a) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minat pelanggan terhadap suatu merek diukur dengan menawarkan bantuan dalam dimensi pengenalan merek (*Brand Recognition*).

b) Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Dalam kategori produk tertentu, peningat kembali (*Brand Recall*) adalah tingkat di mana pelanggan menyebutkan suatu merek setelah merek pertama yang mereka sebutkan. Dengan kata lain, merek itulah yang muncul dalam pikiran orang ketika mempertimbangkan merek utama dalam kategori tersebut.

c) Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran adalah dimensi di mana suatu merek menjadi merek pertama yang disebutkan atau diingat oleh konsumen ketika ditanya tentang suatu kategori produk. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut adalah merek yang paling menonjol dalam pikiran konsumen untuk kategori tersebut.

d) Tidak mengenal merek (*Unaware Brand*)

Tidak mengenal merek adalah dimensi di mana konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah mereka mengenal merek yang disebutkan. Mereka mungkin tidak menyadari keberadaan merek tersebut atau tidak memiliki

informasi yang cukup tentangnya.

3. Indikator Brand Awareness

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang tidak disukai oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand, yaitu :

- a. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen
- b. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.
- d. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.²⁴

²⁴ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. (Jakarta : Erlangga, 2012)