

KAJIAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN PRIVATE LABEL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO/RITEL

Maria Agus Tina
Universitas Ma Chung Malang

ABSTRACT

Indonesian retail business has been growing with the increase in the number of retailers that exist. A growing business competition is currently making retail companies expand through private label. Private label is a brand of products sold by using the name of the store. Private label is one of retailer's strategy to be competitive in the market. Effective use of private label can make consumers interested in buying and using private label products if retailers can build confidence in private label products that they have. Product with a good quality will make consumers believe, the attractive packaging will make consumers want to use or purchase the products and the price becomes the deciding factor of the success of private label. Low prices of private label will make consumers choose to buy it, but the low prices can make perception that product also lower quality. This article discusses about advantages and disadvantages of private label at store.

Keywords: *Private Label, Effectiveness, Ritel*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat tentu membuat perusahaan ritel/toko modern mencari peluang untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan memanfaatkan peluang dalam meningkatkan keuntungan salah satunya menggunakan *private label*. *Private label* bisa diartikan sebagai bentuk inovasi dari ritel/toko modern dengan menjual produk dengan menggunakan nama dari ritel/toko itu sendiri.

Pemanfaatan *private label* pada industri ritel tentu tidak selalu berjalan dengan baik. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) yang dikutip dalam artikel (Wijayani, 2016a) bahwa merasa tantangan yang dihadapi industri ritel selama tahun 2016 maupun tahun depan terdapat pada regulasi-regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah. Namun, Menurut Roy N. Mande Ketua Aprindo yang dikutip dalam artikel (Wijayani, 2016b) mengatakan bahwa Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) optimis pertumbuhan ritel akan lebih baik tahun 2017 karena adanya *tax amnesty* dan pengaturan untuk peningkatan pajak sehingga APRINDO optimistis bila pemerintah menargetkan pertumbuhan ekonomi mencapai 5,1% tahun 2016, maka angka itu bisa tumbuh menjadi

5,4%-5,5% pada tahun 2017. Peningkatan pertumbuhan industri ritel yang diperkirakan akan terus terjadi tentu akan menimbulkan persaingan sesama ritel itu sendiri. Dalam hal ini toko/ritel dapat memanfaatkan *private label* sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan. Beberapa perusahaan ritel di Indonesia yang menggunakan *private label* adalah Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Giant dan Carrefour. Tabel 1 merupakan jenis produk *private label* pada ritel di Indonesia

Tabel 1. Jenis Produk *Private Label* pada ritel di Indonesia

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Alfamart	PT Indomarco Prismatama Indomaret	PT Midi Utama Indonesia Tbk Alfamidi	PT Hero Supermarket Giant	PT Trans Retail Indonesia Carrefour
Tisu Wajah Mie Instan Air Mineral Kapas Selai Minyak Goreng Pembersih Lantai Tisu Beras Refill Pencuci Tangan, Pudding Gula Pasir	Air Mineral Tisu Wajah Snack Kapas Kecantikan Selai Mie Kemasan Wafer Stick Sirup, Pembersih Lantai, Detergen Cair, Gula Putih Minyak Goreng Meises Kopi Bubuk.	Air Mineral Botol/Gelas, Beras, Cottonboll Cottonbud Tisu Kering Roti Selai Kacang Celana Dalam Laki-Laki Baju Polos Putih	Air Mineral, Beras Gula Susu Cairan Pencuci Piring, Pewangi Pakaian Bumbu Instan Cuka Merica Selai Sabun Cuci Tangan Snack.	Beras, Deterjen Bubuk, Selai, Kapas Kecantikan, Sirup, Tisu Wajah, Pencuci Piring

Sumber: www.alfamartku.com, www.indomaret.co.id, www.alfamidiku.com,
www.carrefour.co.id, www.giantfood.com

TINJAUAN PUSTAKA

Private label berkaitan dengan citra toko atau *image* peritel itu sendiri. Dalam menjual *private label* peritel mendapat produk dari produsen untuk dijual kembali dengan jenis yang sama namun dengan nama yang berbeda, merek tersebut berupa nama dari toko/ritel itu sendiri. Baik buruknya citra perusahaan tergantung atas persepsi dari masing-masing konsumen. (Wijayanti et al, 2013) mengatakan bahwa pengelolaan *private label* oleh peritel perlu memperhatikan dengan cermat bahwa kualitas produk menjadi kekuatan penting dalam perkembangan *private label*. Bagi konsumen keseluruhan kualitas dan harga yang dipersepsikan oleh konsumen akan berdampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Perkembangan *private label* dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang efektif serta prospek yang cerah bagi peritel untuk meningkatkan penjualan melalui kualitas produk dan persaingan harga karena berbagai jenis produk *private label* dipasaran membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk berbelanja. Namun, konsumen cenderung sulit berpindah ke produk *private label* karena kurang adanya kepercayaan yang dibangun oleh peritel itu sendiri. (Mulyono, 2013) mengatakan bahwa para *retailer* mengeluarkan produk *private label* untuk memberikan alternatif bagi konsumen agar konsumen mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka artikel ini bertujuan untuk melakukan kajian efektifitas penggunaan *private label* pada toko/ritel untuk meningkatkan penjualan. Dengan memberikan pemahaman mengenai keuntungan dan kerugian *private label*, serta kapan suatu *private label* dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Private label

Liem (2013) menjelaskan bahwa *private label* secara sederhana didefinisikan sebagai produk yang dijual sebuah toko atau peritel dengan merek yang dibuat khusus oleh toko atau peritel tersebut. Tannur (2013) merek merupakan tanda untuk membedakan berbagai jenis produk yang ada dipasaran dan juga sebagai alat bantu bagi konsumen dalam membedakan jenis produk. Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika mengembangkan *private label* adalah sebagai berikut:

1. Produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, misalnya manfaat yang diinginkan dan dirasakan dari produk tersebut.
2. Kemasan yang baik dan menarik akan membuat konsumen merasa percaya menggunakan produk *private label*.
3. Menentukan harga yang tepat dan sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli.
4. Toko/ritel harus melakukan dan mengembangkan promosi produk melalui agar dapat diketahui oleh konsumen.
5. Mempunyai beberapa pilihan produk yang tidak dimiliki peritel atau pesaing lain.

Berdasarkan pengertian *private label* diatas, tentu menimbulkan pertanyaan mengenai keuntungan dan kerugian dari penggunaan *private label* itu sendiri. Berikut merupakan pemaparan dari keuntungan dan kerugian dari *private label*

Keuntungan Penggunaan *Private Label*

Keuntungan penggunaan *private label* dapat dikategorikan dari 3 (tiga) sisi yaitu pemasok, peritel dan konsumen. Berikut keuntungan penggunaan *private label*.

1. Sisi Pemasok
 - a. Pemasok dapat memasuki pasar dengan memanfaatkan biaya rendah
 - b. Pemasok dapat membangun hubungan kerjasama dengan peritel
 - c. Produk yang dijual oleh pemasok dapat dibeli oleh peritel
 - d. Pemasok yang menjual produk berkualitas dapat membangun *image* dihadapan peritel
2. Sisi Peritel
 - a. Dengan menggunakan *private label* peritel dapat membentuk loyalitas konsumen karena harga dapat disetting lebih murah dari produk sejenis
 - b. *Private label* yang dimiliki peritel dapat menjadi pilihan produk substitusi jika produk nasional yang dicari tidak tersedia.
 - c. *Private label* akan membantu dalam membentuk citra perusahaan dengan memberikan kualitas yang sama dengan produk nasional
 - d. *Private label* merupakan strategi peritel untuk mengurangi dominasi merek nasional dipasaran.

3. Sisi Konsumen

- a. *Private label* bisa saja memberikan pilihan ketika produk yang biasa dibeli atau dikonsumsi tidak tersedia
- b. Beberapa *private label* yang dijual peritel dengan kualitas yang sama baiknya bisa saja membuat konsumen beralih dari produk nasional ke produk *private label*
- c. Konsumen bisa mendapat harga yang lebih murah dari produk nasional
- d. Konsumen yang loyal pasti akan melakukan pengulangan pembelian

Kerugian Penggunaan *Private Label*

Kerugian penggunaan *private label* dapat dikategorikan dari 3 (tiga) sisi yaitu pemasok, peritel dan konsumen. Berikut kerugian penggunaan *private label*.

1. Sisi Pemasok

- a. Apabila kualitas yang dijual pemasok kepada peritel tidak sesuai dan tidak lagi memenuhi standar maka kemungkinan kecil peritel akan membeli ulang produk dari pemasok
- b. Jika terdapat pemasok lain yang menawarkan kualitas sama namun dengan harga yang lebih rendah, bisa jadi peritel akan berpindah ke pemasok lain.
- c. Produk yang dimiliki pemasok dapat memberikan peluang kepada kompetitor untuk memproduksi produk sejenis
- d. Pemasok yang terlalu lama menyimpan produk tentu menimbulkan biaya penyimpanan sehingga keuntungan dapat berkurang.

2. Sisi Peritel

- a. Waktu yang dibutuhkan peritel untuk membuat konsumen beralih ke *private label* cukup lama
- b. Dengan menggunakan *private label* menjadikan peritel secara tidak langsung juga ikut mempromosikan produk nasional
- c. Harga jual yang rendah dari peritel justru dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang jual kualitasnya juga rendah
- d. Ketika *private label* gagal memberikan kepuasan kepada konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan membeli pengulangan produk tersebut sehingga berdampak pada keuntungan perusahaan.

3. Sisi Konsumen

- a. Kualitas produk yang tidak sesuai akan membentuk persepsi konsumen bahwa semua *private label* memiliki kualitas yang tidak terstandarisasi
- b. Konsumen masih saja menganggap kualitas *private label* di bawah produk nasional.
- c. Beberapa *private label* memiliki kemsasan yang kurang dapat menaik minat konsumen untuk membeli.

Efektivitas penggunaan *private label* untuk meningkatkan penjualan toko/ritel.

Hanafi (2015) mengatakan bahwa efektivitas banyak berkaitan dengan pencapaian tujuan, sejauh mana organisasi bisa mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan Menurut Setiawan (2016) efektivitas berasal dari kata *efektif*, yang dapat diartikan sebagai efek, pengaruh, atau akibat yang dapat membawa hasil. Ketika semakin banyak rencana yang ingin dicapai perusahaan, maka semakin efektif kegiatan untuk mencapai usaha tersebut. Sehingga efektivitas juga dapat diartikan sebagai suatu tingkat keberhasilan yang ingin dicapai dari sebuah usaha. Peritel sebagai pemilik produk *private label* perlu mengetahui hal-hal yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Berikut akan diuraikan beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan peritel berdasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu.

Tannur (2013) mengatakan bahwa kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk *private label* menjadikan konsumen beranggapan *private label* tidak dapat memenuhi kebutuhan mengenai jaminan kesehatan dan kualitas dan keamanan. Hal ini menjadikan *private label* terhalang produk nasional karena konsumen cenderung bersikap subjektif terhadap produk nasional dan beranggapan merek nasional masih unggul dalam hal jaminan kesehatan, kualitas dan keamanan.

Persepsi terhadap kepercayaan mengenai produk *private label* yang cenderung sulit tertanam dibenak konsumen secara tidak langsung akan membuat konsumen sulit beralih ke produk-produk *private label* yang ada. Hal ini juga didukung dengan penelitian Wibisono dan Paramita (2014) yang menyebarkan kuisisioner terhadap 11 mahasiswa, 7 diantara 11 mahasiswa lebih memilih menggunakan produk nasional dengan alasan *brand trust* karena konsumen mempercayai produk nasional memiliki kualitas yang baik dibanding dengan *private label*.

Konsumen sulit untuk berpindah atau menggunakan produk *private label* adalah karena kurangnya kepercayaan yang dibangun oleh peritel itu sendiri mengenai produk-produk yang dijual sehingga *private label* menjadi tidak efektif untuk meningkatkan penjualan. Suparso dan Joseph (2011) melakukan penelitian mengenai *private label* pada *carrefour* menyatakan bahwa konsumen percaya terhadap produk *private label* *carrefour* karena kualitas, resiko dan *brand image* yang dimiliki *carrefour* cukup baik. Selain kepercayaan, faktor lain yaitu harga yang dijual peritel lebih murah dari produk nasional menimbulkan persepsi bahwa produk-produk *private label* memiliki kualitas yang rendah.

Namun pada kondisi harga produk nasional mengalami peningkatan maka produk *private label* mempunyai peran yang sangat efektif dalam pertimbangan harga sehingga konsumen akan menjadikan produk *private label* sebagai substitusi ketika harga produk nasional yang ditawarkan tinggi. Penilaian konsumen terhadap produk *private label* dibandingkan produk pabrikan adalah besar pengeluaran dan penghematan yang bersifat langsung merupakan daya tarik dari produk *private label* (Untung, 2013).

Tannur (2013) mengatkan bahwa harga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Manopol dan Wiraspati (2012) menyatakan bahwa kehadiran produk *private label* ini sangat menguntungkan konsumen karena mereka bisa mendapatkan barang dengan harga murah hingga 30% dibanding produk berlabel nasional. (Desy dalam Fortunata, 2014) dalam penelitiannya mengenai keputusan pembelian produk makanan ringan *private brand* Giant di Surabaya, menemukan bahwa faktor harga yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Apabila peritel menargetkan pangsa pasar yang rendah maka harga yang rendah ini sangat cocok diterapkan oleh peritel untuk mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan uraian-uraian dari penelitian terdahulu mengenai produk *private label* di atas, maka dapat dikatakan bahwa penggunaan produk *private label* yang efektif untuk meningkatkan penjualannya yaitu dengan meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk yang dijual setara kualitasnya dengan produk nasional. Peritel juga harus menentukan strategi mengenai penentuan harga karena faktor lain penentu terjualnya produk-produk *private label* terletak harga yang ada, dengan harga yang murah konsumen yang sangat sensitif terhadap harga dapat menjadi sasaran utama efektivitas penggunaan *private label* tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Peritel sebagai pemilik *private label* melakukan pengawasan mengenai mutu, kualitas produk, kelayakan jual dan bahan-bahan yang digunakan telah lulus uji standarisasi yang ditentukan. Supaya *private label* yang dijual punya kondisi yang sama baiknya dengan produk nasional.
2. Ada baiknya peritel melakukan promosi mengenai produk-produk *private label* yang dimiliki. Ketika konsumen mengetahui toko/ritel tersebut memiliki produk-produk *private label* maka dapat menjadi substitusi konsumen ketika produk nasional yang dicari tidak tersedia.
3. Produk-produk *private label* yang dijual peritel masih memiliki pilihan yang sedikit sehingga perlunya pengembangan *private label* yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fortunata, F. 2014. Analisis Strategi Bersaing Produk Private Brand Dalam Bisnis Ritel Modern. *Competence : Journal of Management Studies*. Vol. 8, No. 2.
- Hanafi, M. 2015. Konsep Dasar Dan Perkembangan Teori Manajemen. EKMA 4116/ MODUL 1. Hal 1.9. <http://repository.ut.ac.id/4533/1/EKMA4116-M1.pdf>
- Liem, R. N. S. 2014. Strategi Pelaku Bisnis Ritel Dalam Mengembangkan Produk Private Label (*Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya*).
- Manopol, Yuyun dan Wiraspati, Ranga. 2012. Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label. <http://swa.co.id/swa/headline/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>.
- Mulyono, P. 2013. Strategi Pengembangan Private Label Dalam Bisnis Ritel. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 2, No. 1.
- Saparso, S., dan Joseph, J. 2011. Private Label pada Carrefour. *Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 11, No. 2.
- Setiawan, Eba. 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). <http://kbbi.web.id/efektivitas>
- Tannur, F. I. 2013. Keunggulan Private Label Dibandingkan Merek Nasional Pada Ritel Hypermarket. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol 2, No, 3.
- Untung, S. D. 2013. Potensi Private Label Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Bisnis Retail. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 2, No. 2.
- Wibisono, B. dan Paramita, L. E. 2014. Persepsi Konsumen terhadap Produk Private Label Indomaret: Studi pada Indomaret di Salatiga. (*Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen FEB-UKSW*).
- Wijayani, Septi. 2016a. Ini Tantangan yang Harus Dihadapi Pemain Ritel. <http://marketeers.com/ini-tantangan-yang-harus-dihadapi-pemain-ritel/>

- Wijayani, Septi. 2016b. APRINDO Optimistis Pertumbuhan Ritel Akan Lebih Baik Tahun 2017. <http://marketeers.com/aprindo-optimistis-pertumbuhan-ritel-akan-lebih-baik-tahun-2017>.
- Wijayanti, R. F., Suharyono, S., dan Suyadi, I. 2013. Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Product Signatureness Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands (Survei Pada Konsumen “Inspired 27 Store”). *Profit (Jurnal Administrasi Bisnis)*. Vol. 7, No. 1