

BAB 2

LANDASAN TEORI dan RERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pasar

Pasar merupakan suatu mata rantai yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli ini, pasar memainkan peran yang penting dalam perekonomian modern karena harga-harga terbentuk di pasar.

2.1.1 Definisi Pasar

Menurut Ahmad Subagyo (2007, p63), Pasar adalah seluruh kekuatan dan keadaan yang menghasilkan pengambilan keputusan oleh pembeli dan penjual sehingga terjadi pertukaran (jual-beli) barang.

Menurut John Davis (2006, p5), Pasar biasanya diasumsikan sebagai jumlah pembeli yang ada atau potensial untuk suatu produk atau produk dalam kategori tertentu. Definisi yang lebih mendalam adalah pasar potensial, yaitu pasar yang menunjukkan konsumen dalam segmen lain yang mungkin menganggap produk atau layanan yang diberikan atraktif dan juga cukup berbeda dari pasar utama sehingga dapat memiliki karakteristik unik sekaligus karakteristik umum yang ada di pasar utama.

Sedangkan menurut Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia (Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, Nomor 23/ MPP/ Kep/ 1/ 1998 tentang Lembaga-Lembaga Usaha Perdagangan) dalam keputusannya menyatakan bahwa pasar adalah tempat bertemunya pihak penjual dan pihak pembeli untuk melaksanakan transaksi dimana proses jual beli terbentuk, yang menurut kelas mutu pelayanan dan menurut sifat pendistribusiannya dapat digolongkan menjadi :

- a. Pasar Modern, adalah pasar yang dibangun oleh Pemerintah, Swasta, atau Koperasi yang dalam bentuknya berupa *Mall*, *Supermarket*, *Departement Store*, dan *Shopping Center* dimana pengelolannya dilaksanakan secara modern, dan mengutamakan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti.
- b. Pasar Tradisional, adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat dengan tempat-tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, yang dimiliki/ dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, dan koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar menawar.
- c. Pasar Grosir, adalah pasar tempat dilakukannya usaha perdagangan partai besar.
- d. Pasar Eceran, adalah pasar tempat dilakukannya usaha perdagangan dalam partai kecil.
- e. Pasar Swalayan (*Super Market*), adalah pasar yang kegiatan usahanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen dengan teknik pelayanan oleh konsumen itu sendiri.

Berdasarkan ketiga pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, atau saling bertemunya kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Ada tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya belinya, serta tingkah laku dalam pembeliannya. (Husein Umar, 2007, p35)

2.1.2 Fungsi Pasar

Menurut Miller dan Meiners (1997, p381-382), pasar memiliki dua fungsi yang sangat penting yaitu :

1. Pasar kompetitif itu menyediakan informasi atau pengetahuan yang harus dimiliki oleh konsumen dan produsen dalam rangka memperhitungkan peningkatan atau penurunan barang-barang langka (atau sumber daya produktif), melalui penyesuaian harga relatif yang mudah dipahami.
2. Pasar berfungsi memotivasi konsumen dan produsen untuk bereaksi atau memberi tanggapan secara layak informasi itu, dengan memberi imbalan yang lebih tinggi, baik itu berupa upah, laba, atau utilitas kepada produsen dan konsumen dan produsen yang memang lebih baik reaksinya.

2.1.3 Ukuran Pasar

Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah pembeli yang berada dalam pasar tersebut. Pembeli potensial biasanya memiliki tiga karakteristik pokok, yaitu memiliki minat, penghasilan, dan akses. Berdasarkan ketiga karakteristik tersebut, terdapat 5 jenis pasar, yaitu:

1. Pasar potensial (*Potential Market*)

Pasar potensial merupakan sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat tertentu terhadap penawaran pasar tertentu. Misalnya, semua orang yang menyatakan berminat untuk membeli sebuah mobil.

2. Pasar yang tersedia (*Available Market*)

Pasar yang tersedia yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pasar tertentu. Dalam pasar yang tersedia, konsumen juga memiliki kemampuan daya beli untuk membeli suatu barang yang diinginkan dan hambatan akses pun juga teratasi. Misalnya, konsumen yang membeli mobil dan mobil tersebut memang tersedia di wilayah tersebut berada.

3. Pasar tersedia yang memenuhi syarat (*Qualified Available Market*)

Pasar tersedia yang memenuhi syarat ialah sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, akses, dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu. Misalnya pemerintah melarang penjualan mobil kepada orang yang belum berusia 17 tahun. Dengan demikian, meskipun ada konsumen yang memiliki minat, daya beli, dan akses pasar, tetapi belum berusia 17 tahun, maka ia bukanlah pasar tersedia yang memenuhi syarat.

4. Pasar yang dilayani (*Served Market* atau target pasar)

Pasar yang dilayani merupakan bagian dari *qualified available market* yang ingin dimasuki perusahaan. Misalnya, produsen mobil memutuskan untuk memusatkan perhatian pemasaran dan distribusinya di Pulau Jawa, maka Pulau Jawa menjadi pasar yang dilayani.

5. Pasar penetrasi (*Penetrated Market*)

Pasar penetrasi merupakan sekumpulan konsumen yang benar-benar telah membeli produk. Jadi, yang termasuk dalam pasar penetrasi adalah mereka yang sungguh-sungguh telah membeli mobil pada produsen tersebut.

Menurut John Davis (2006, p5), dalam menentukan ukuran pasar atau "total pasar" tergantung pada berbagai faktor, apakah dalam bentuk unit ataupun dalam bentuk satuan mata uang. Dalam menentukan ukuran pasar, digunakan rumus :

$$M_t = C \times Q$$

dimana :

M_t = total pasar (dalam unit atau mata uang)

C = total jumlah konsumen

Q = kuantitas rata-rata produk yang dibeli konsumen

2.1.4 Pertumbuhan Pasar

Menurut John Davis (2007, p15), Pertumbuhan pasar sebenarnya merupakan suatu perbandingan antara kinerja dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pasar hanya berarti tingkat persentase (biasanya per tahun) di mana pasar bertumbuh tahun ini dibandingkan tahun lalu, atau beberapa tahun sebelumnya.

Pertumbuhan pasar dapat digunakan untuk dua alasan. Pertama, untuk melihat seperti apa kecenderungan pertumbuhan perusahaan selama beberapa tahun terakhir dan menentukan apakah tingkat kecepatan perusahaan saat ini berada di atas atau di bawah rata-rata historis. Kedua, untuk membandingkan pertumbuhan perusahaan dengan statistik pesaing di pasar.

Banyak faktor yang dapat mendorong pertumbuhan pasar. Perubahan demografis, perubahan perilaku pembelian, inovasi produk atau pasar, tingkat bunga yang lebih rendah merupakan beberapa faktor yang mungkin memengaruhi tingkat pertumbuhan. Unit pengukuran yang biasa digunakan adalah mata uang atau unit. Untuk menentukan besarnya pertumbuhan pasar, dapat digunakan rumus :

$$G_m = R_I + R_L$$

dimana :

G_m = % pertumbuhan pasar

R_I = kenaikan pendapatan tahun ini

R_L = pendapatan tahun lalu

2.1.5 Analisis Pasar

Menurut Joseph Gultinan (1994, p57), ada lima langkah dalam menganalisis pasar, yaitu :

1. Menguraikan struktur produk-pasar

Manajer dapat menguraikan struktur produk-pasar dengan mengenali susunan produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dasar dan kemudian menganalisis tingkat substitabilitas di antara produk-produk ini.

2. Mendefinisikan batas pasar yang relevan

Setelah struktur produk-pasar diketahui, manajer dapat mendefinisikan perangkat pesaing yang mereka pandang paling relevan.

3. Menganalisis kebutuhan primer untuk pasar yang relevan

Pada langkah ini, manajer mencoba memahami dimensi yang lazim dari proses pembelian untuk semua merek dan produk dalam pasar yang relevan.

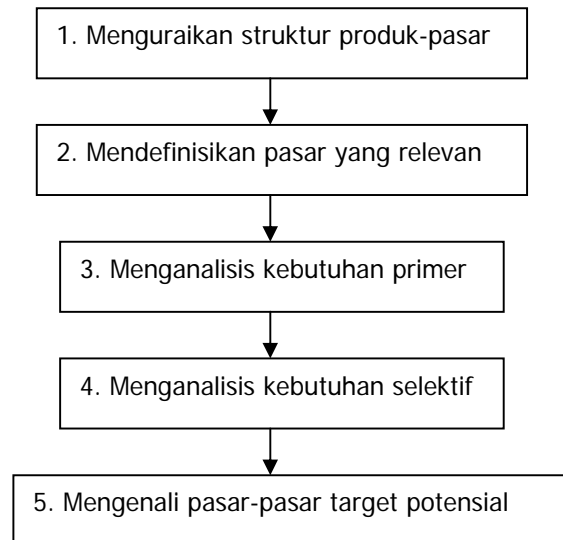
4. Menganalisis kebutuhan selektif dalam pasar yang relevan

Dalam langkah ini dibahas proses dengan mana para pembeli memilih merek alternatif dalam batas-batas pasar yang relevan.

5. Mengenali pasar target potensial

Tujuan akhir dari analisis pasar adalah mengenali peluang terbaik untuk menciptakan konsumen. Langkah terakhir ini meliputi pembahasan mengenai bagaimana informasi dari langkah-langkah sebelumnya dapat digunakan untuk mengenali pasar tertentu (dan segmen pasar) yang harus dipertimbangkan oleh manajer sebagai target ketika memilih strategi dan program pemasaran.

Kelima langkah pendekatan ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Joseph Guiltinan (1994, p57)

Gambar 2.1 Lima Langkah Dalam Menganalisis Pasar

2.1.6 Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan persentase dari total penjualan seluruh perusahaan di pasar produk tertentu atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase.

Menurut John Davis (2007, p13), Pangsa pasar menjelaskan penjualan suatu perusahaan (dalam unit atau rupiah) sebagai suatu persentase tentang volume total penjualan dalam suatu industri pasar atau area produk tertentu. Menurut Husein Umar (2000, p220), *Market share* (pangsa pasar) merupakan suatu proporsi atau perbandingan antara penjualan industri keseluruhan (total) yang dibuat suatu perusahaan dalam suatu industri.

Perhitungan pangsa pasar dapat dihitung dengan satuan unit atau moneter. Data pangsa pasar terutama digunakan untuk mengevaluasi kemampuan pemasaran

perusahaan. Kenaikan suatu jumlah penjualan harus juga memperhatikan jumlah penjualan industrinya.

Rumus dari pangsa pasar ialah :

$$\text{Pangsa Pasar} = \frac{\text{Jumlah penjualan/ unit perusahaan}}{\text{Jumlah penjualan/ unit industri}}$$

atau

$$M_s = \frac{S}{M_t}$$

dimana :

M_s = pangsa pasar, dinyatakan dalam istilah persentase

S = penjualan

M_t = total pasar

Dengan menggunakan perhitungan pangsa pasar, maka dapat diketahui kedudukan produk dalam suatu pasar dan seberapa besar pasar yang diwakili oleh perusahaan dibandingkan dengan jumlah seluruh pesaing dalam pasar produk yang sama, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah kebijaksanaan pemasaran yang tepat.

Setiap perusahaan pasti menginginkan untuk memperluas pangsa pasar yang ada. Namun, perusahaan perlu mempertimbangkan 3 faktor penting terlebih dahulu sebelum melakukan perubahan guna meningkatkan pangsa pasar yang telah dimiliki. Adapun 3 faktor penting yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kemungkinan timbulnya tindakan anti monopoli

Tindakan anti monopoli akan timbul, apabila suatu perusahaan menunjukkan peningkatan yang cukup drastis terhadap pangsa pasar yang ada dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.

2. Biaya ekonomi

3. Pangsa pasar yang lebih besar mungkin mengurangi profitabilitas

Perusahaan mungkin melakukan strategi bauran pemasaran yang keliru dalam mengejar pangsa pasar yang lebih tinggi sehingga tidak menaikkan laba, walaupun bauran pemasaran tertentu efektif dalam meningkatkan pangsa pasar, tetapi tidak semuanya dapat meningkatkan laba perusahaan yang diperoleh. Dengan kata lain pangsa pasar yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan laba, jika biaya per unit yang ada menurun disertai dengan peningkatan pangsa pasar. Dan jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas unggul dan mengenakan harga yang lebih tinggi, yang jauh lebih dari cukup untuk menutup biaya.

Ada 4 jenis dalam mendefinisikan dan mengukur pangsa pasar yang ada dalam suatu pasar. Ukuran pangsa pasar tersebut antara lain :

1. Pangsa pasar keseluruhan

Pangsa pasar keseluruhan adalah penjualan suatu perusahaan yang penjualannya dinyatakan sebagai persentase dari penjualan pasar secara total atau secara keseluruhan dalam suatu industri. Diperlukan dua keputusan untuk menggunakan ukuran ini, yaitu apakah proses perhitungan pangsa pasar akan menggunakan perhitungan dalam unit penjualan atau dalam pendapatan penjualan (satuan mata uang) untuk menyatakan pangsa pasar.

2. Pangsa pasar yang dilayani

Pangsa pasar yang dilayani adalah persentase dari total penjualan terhadap pasar yang telah dilayani oleh suatu perusahaan. Pasar yang dilayani adalah semua pembeli yang dapat dan ingin membeli produknya.

3. Pangsa pasar relatif (untuk 3 pesaing puncak)

Pangsa pasar relatif jenis ini hanya menyatakan persentase penjualan suatu perusahaan dari penjualan gabungan 3 perusahaan pesaing terbesar dalam bidang yang sama.

4. Pangsa pasar relatif (terhadap pesaing pemimpin)

Beberapa perusahaan melihat pangsa pasar mereka sebagai persentase dari penjualan pesaing pemimpin. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar lebih besar 100% disebut sebagai pemimpin pasar, sementara perusahaan yang memiliki pangsa pasar tepat 100% berarti perusahaan tersebut memimpin pasar yang ada bersama-sama.

2.2 Peluang Pasar

Salah satu faktor yang perlu dianalisis oleh setiap wirausaha atau calon pengusaha adalah kemampuannya untuk mengetahui peluang atau potensi pasar. Apabila sebagai wirausaha kurang mampu dalam menganalisis potensi pasar, maka kemungkinan besar potensi yang ada akan dimanfaatkan pihak pesaing atau wirausaha yang lain. Hal tersebut tentu saja dapat mengakibatkan kegiatan usaha yang dijalankan akan banyak mengalami hambatan atau bahkan kurang berhasil dalam menjalankan fungsi usahanya.

2.2.1 Definisi Peluang Pasar

Menurut Wikipedia, Peluang pasar dapat muncul jika sebuah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Peluang pasar adalah suatu keadaan permintaan terhadap output dari proses produksi baik berupa barang atau jasa, dan dapat dijual kepada pembeli dengan harga minimal sama dengan harga pasar dalam rentang waktu yang relatif pendek atau sesuai peluang, hal ini biasanya dinyatakan dalam bentuk tingkatan yakni berpeluang dan tidak berpeluang.

2.2.2 Analisis Peluang Pasar

Peluang pasar dapat dianalisis melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan permintaan dan penawaran. Pengertian dari kedua pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pendekatan permintaan

Pendekatan permintaan menekankan tentang kebutuhan manusia yang sampai sekarang belum sepenuhnya terpenuhi atau kemungkinan sudah terpenuhi namun kurang memuaskan. Misalnya, masyarakat di wilayah pedesaan banyak yang pergi ke kota untuk belanja pakaian. Artinya, golongan masyarakat tersebut membutuhkan pakaian sesuai dengan selera mereka yang tidak dapat diperoleh di desa atau mungkin dapat diperoleh di desa, tetapi harganya terlalu mahal. Jadi, di desa ini terdapat peluang usaha untuk menyediakan pakaian kebutuhan masyarakat desa.

b. Pendekatan penawaran

Pendekatan penawaran berawal dari kemampuan wirausaha dalam membuat suatu produk/ barang, memberikan pelayanan jasa atau gabungan dari keduanya. Kemudian dari sini baru dicari adakah pasarnya atau orang-orang yang membutuhkannya. Misalnya, seorang wirausaha memproduksi genteng dengan kualitas yang bersaing. Dengan kualitas genteng yang bersaing tersebut, lalu apakah berarti para calon konsumen, *developer*, pemborong pembangunan rumah dan sebagainya kira-kira berminat membeli, sebab harga genteng produksi wirausaha tersebut ternyata lebih mahal dibandingkan genteng dengan kualitas yang sama di pasaran saat ini.

Melalui pendekatan penawaran ini wirausaha juga dapat mengidentifikasi banyaknya pesaing yang membuat produk/ jasa yang sama.

Menurut Harmaizar (2006, p53), Analisa peluang pasar dapat juga dikatakan analisis keseimbangan permintaan dan penawaran. Jika penawaran lebih besar daripada permintaan, maka dapat dikatakan pasar sudah jenuh. Sedangkan jika permintaan lebih besar daripada penawaran, maka peluang atau kesempatan pasar masih ada.

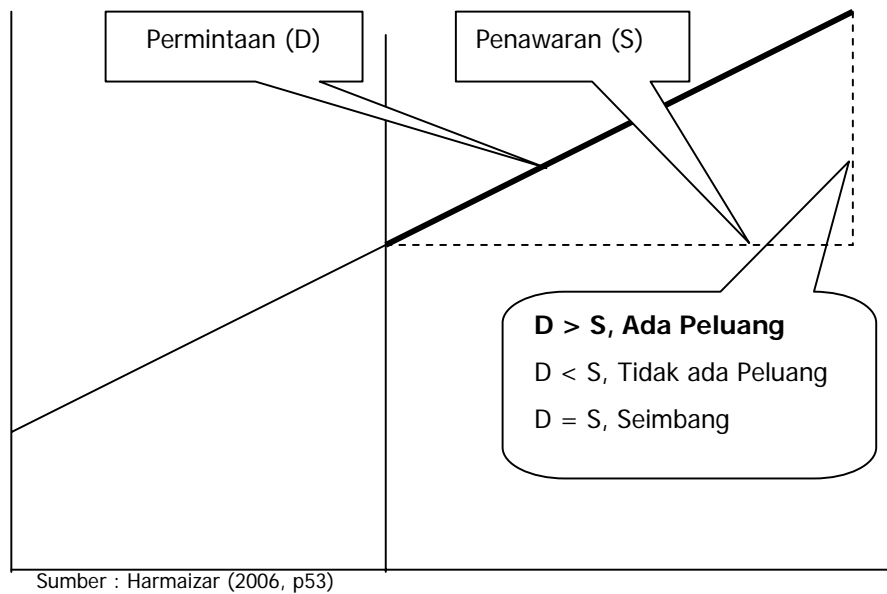
Rumus dari peluang pasar ialah :

$$\text{Permintaan} - \text{Penawaran} = \text{Keseimbangan}$$

atau

$$\text{Permintaan} - \text{Penawaran} = \text{Peluang}$$

Analisis peluang pasar dapat digambarkan seperti di bawah ini :



Gambar 2.2 Analisis Peluang Pasar

2.3 Rantai Markov

Analisis Markov merupakan salah satu teknik probabilitas yang digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Teknik ini dapat digunakan untuk meramalkan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang berdasarkan hasil pengamatan variabel-variabel tersebut di masa yang lalu.

Model Rantai Markov ini dikembangkan oleh seorang ahli matematika Rusia, Andrei Andreyevich Markov pada tahun 1907. Markov terkenal lewat teori yang ditemukannya tentang proses stokastik, yang kemudian dikenal dengan nama *Markov Chain*. Menurut Sri Mulyono (2004, p273), Proses stokastik (*Stochastic process*) adalah suatu proses perubahan probabilistik yang terjadi terus-menerus. Analisis Markov hampir sama dengan *decision analysis*, bedanya adalah analisa rantai Markov tidak memberikan keputusan rekomendasi, melainkan hanya informasi probabilitas mengenai situasi keputusan yang dapat membantu

pengambil keputusan mengambil keputusan. Dengan demikian, analisis ini bukan suatu teknik optimisasi melainkan suatu teknik deskriptif yang menghasilkan informasi probabilitas di masa mendatang.

Pada awalnya penerapan rantai Markov digunakan dalam ilmu-ilmu pengetahuan fisik dan meteorologi. Teknik ini mula-mula digunakan untuk menganalisis dan memperkirakan perilaku partikel-partikel gas dalam suatu wadah tertutup serta meramal keadaan cuaca. Selain itu teknik ini dapat juga digunakan untuk menganalisis kejadian-kejadian mendatang secara matematis. (Subagyo dkk, 1991, p235). Sekarang ini analisis Markov telah berkembang penggunaannya sebagai peralatan pengambilan keputusan dalam bisnis dan industri, misalnya untuk menganalisis perpindahan merek (*brand switching*) dalam pemasaran, perhitungan rekening-rekening, jasa persewaan mobil, analisis pangsa pasar (*market share*), perencanaan penjualan, perubahan harga pasar saham, masalah operasi dan pemeliharaan mesin, masalah persediaan, analisis pengawasan dan penggantian, dan lain sebagainya.

2.3.1 Definisi Rantai Markov

Menurut Barry Render, et. al. (2003, p646), Analisis Markov adalah sebuah teknik yang berhubungan dengan probabilitas di masa yang akan datang dengan menganalisis probabilitas saat ini. Dalam analisis Markov, yang dihasilkan adalah suatu informasi probabilistik yang dapat digunakan untuk membantu pembuatan keputusan.

Menurut Barry Render, et. al. (2003, p646), terdapat empat asumsi dalam analisis Markov, yaitu :

- Adanya batas angka dari setiap kemungkinan state, dimana jumlah probabilitas transisi untuk suatu keadaan awal dari sistem sama dengan 1.
- Probabilitas perubahan dalam state selalu bersifat tetap sepanjang waktu.

- Dapat memprediksi setiap state di masa yang akan datang dengan menganalisis state di masa sekarang dengan matriks probabilitas transisi.
- Ukuran dari sistem (misalnya jumlah keseluruhan dari konsumen) tidak berubah selama analisis dilakukan.

2.3.2 *State* dan Probabilitas *State*

Menurut Barry Render, et. al. (2003, p646), *State* biasa digunakan untuk mengidentifikasi semua kondisi yang mungkin dari suatu proses atau sistem. Dalam analisis Markov, diasumsikan bahwa *state* memiliki dua sifat, yaitu :

- *Collectively exhaustive* – peneliti dapat membuat daftar seluruh *state* yang mungkin muncul atau dimiliki oleh suatu sistem atau proses, dimana diasumsikan terdapat jumlah *state* yang terbatas untuk sistem.
- *Mutually exclusive* – sebuah sistem hanya dapat berada pada satu *state* dalam satu waktu (sistem tidak dapat berada dalam lebih dari satu *state*).

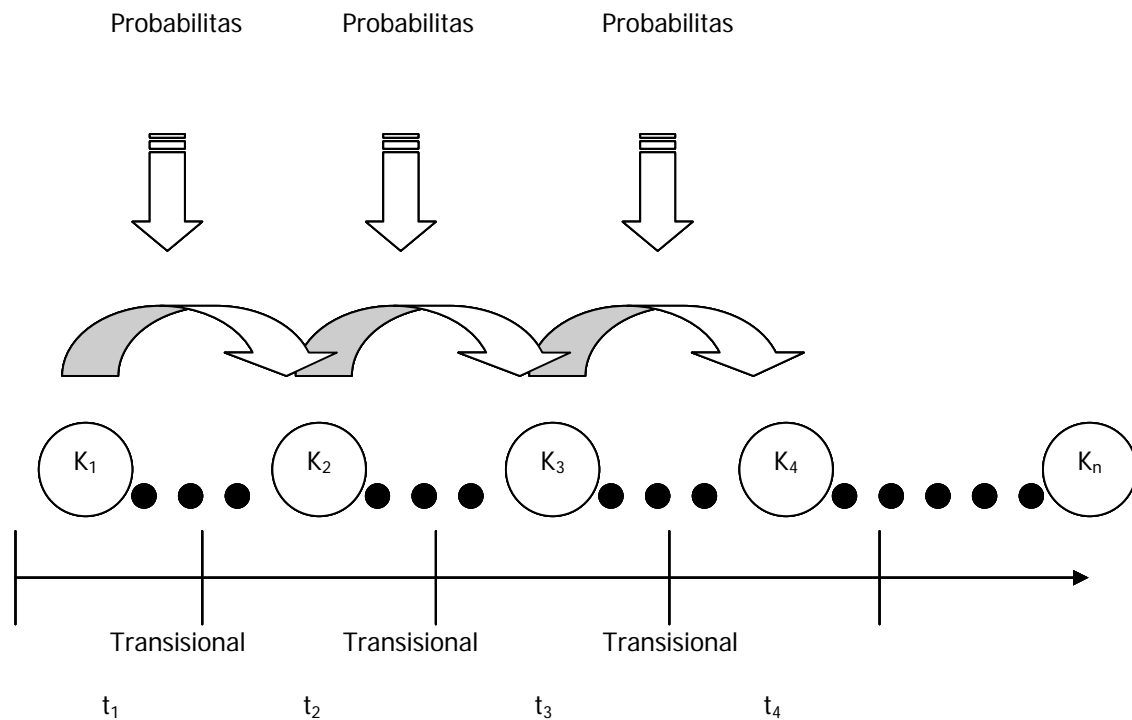
2.3.3 Proses Model Rantai Markov

Menurut Hamdy A. Taha (1997, p344), Proses Markov adalah sebuah sistem stokhastik yang untuknya pemunculan suatu keadaan di masa mendatang bergantung pada keadaan yang segera mendahuluinya dan hanya bergantung pada itu.

Menurut Siswanto (2007, p252), Proses Markov didasarkan pada temuan A.A. Markov, yaitu :

“Untuk setiap waktu t , ketika kejadian adalah K_t , dan seluruh kejadian sebelumnya adalah $K_{t(j)}, \dots, K_{t(j-n)}$ yang terjadi dari proses yang diketahui, probabilitas seluruh kejadian yang akan datang $K_{t(j)}$ hanya tergantung kepada kejadian $K_{t(j-1)}$ dan tidak tergantung kepada kejadian-kejadian sebelumnya yaitu $K_{t(j-2)}, K_{t(j-3)}, \dots, K_{t(j-n)}$.”

Proses Markov tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Siswanto (2007, p252)

Gambar 2.3 Proses Rantai Markov

Gambar tersebut memperlihatkan gerakan-gerakan dari beberapa variabel di masa yang akan datang dapat diprediksi berdasarkan gerakan-gerakan variabel tersebut di masa lalu. K_{t_4} dipengaruhi oleh kejadian K_{t_3} , K_{t_3} dipengaruhi oleh kejadian K_{t_2} , dan demikian seterusnya dimana perubahan ini terjadi karena peranan probabilitas transisional (*transitional probability*). Kejadian K_{t_2} misalnya, tidak akan mempengaruhi kejadian K_{t_4} .

Karena sifatnya yang berantai tersebut, maka teori ini dikenal pula dengan nama Rantai Markov. Dengan demikian, Rantai Markov akan menjelaskan gerakan-gerakan beberapa variabel dalam satu periode waktu di masa yang akan datang berdasarkan pada gerakan-gerakan variabel tersebut di masa kini. Secara matematik dapat ditulis :

$$K_{t(j)} = P \times K_{t(j-1)}$$

dimana :

$K_{t(j)}$ = Peluang kejadian pada $t_{(j)}$

P = Probabilitas Transisional

$t_{(j)}$ = Waktu ke- j

Ada tiga langkah dalam menganalisis dan memodelkan rantai Markov. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menyusun matriks probabilitas transisi

Menurut Siswanto (2007, p253), dinamika variabel yang diobservasi yang mempengaruhi setiap kejadian dalam proses Markov dituangkan ke dalam sebuah matriks yang dikenal dengan probabilitas transisional (*transitional probability*) yang berdimensi $m \times n$.

Matriks probabilitas transisi memungkinkan untuk melakukan perhitungan probabilitas *state* di masa mendatang berdasarkan pada *state* saat ini. Setelah data hasil survei konsumen diperoleh, maka dapat diketahui pola perpindahan merek. Dengan demikian dapat disusun dalam bentuk matriks probabilitas transisi dan akan terlihat tingkat mendapatkan dan kehilangan pelanggan dalam suatu merek.

Dalam hal ini, P_{ij} mencerminkan peluang perubahan dari keadaan i ke keadaan j atau dari keadaan j ke keadaan i , tergantung kepada penempatannya, dari i ke j atau sebaliknya. Penempatan ini tentu saja akan membawa konsekuensi pada operasi matriks. Tidak ada pedoman yang baku mengenai hal ini.

Jika sebuah vektor yang berdimensi $(1 \times m)$ dikalikan dengan matriks yang berdimensi $(m \times n)$, maka perkalian itu akan menghasilkan vektor yang berdimensi $(1$

$x \ n)$. Sebaliknya, jika matriks-matriks yang berdimensi $(m \times n)$ dikalikan dengan vektor yang berdimensi $(n \times 1)$, maka perkalian itu akan menghasilkan vektor yang berdimensi $(m \times 1)$. Dimensi vektor ini, sesuai dengan penjelasan mengenai penempatan dari dan ke, tentu saja harus menyesuaikan dengan kaidah-kaidah dalam operasi matriks. Keterangan berikut ini akan memperjelas hal tersebut :

P_{ij} = probabilitas kondisi berada dalam *state j* di masa mendatang berdasarkan pada *state i* saat ini.

Misalkan, P_{12} adalah probabilitas berada pada *state 2* di masa mendatang dan sebelumnya berada pada *state 1*. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada matriks berikut ini, dimana P adalah matriks probabilitas transisi.

$$P = \begin{pmatrix} P_{11} & P_{12} & P_{13} & \dots & P_{1n} \\ P_{21} & P_{22} & P_{23} & \dots & P_{2n} \\ \cdot & & \cdot & & \cdot \\ \cdot & & \cdot & & \cdot \\ P_{m1} & & \dots & & P_{mn} \end{pmatrix}$$

$$\begin{pmatrix} P_{11} & P_{12} & \dots & P_{1n} \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} P_{11} & P_{12} & P_{13} & \dots & P_{1n} \\ P_{21} & P_{22} & P_{23} & \dots & P_{2n} \\ \cdot & & \cdot & & \cdot \\ \cdot & & \cdot & & \cdot \\ P_{m1} & & \dots & & P_{mn} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} P_{11} & P_{12} & \dots & P_{1n} \end{pmatrix}$$

$$\begin{pmatrix} P_{11} & P_{12} & P_{13} & \dots & P_{1n} \\ P_{21} & P_{22} & P_{23} & \dots & P_{2n} \\ \cdot & & \cdot & & \cdot \\ \cdot & & \cdot & & \cdot \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} P_{11} \\ P_{21} \\ \cdot \\ \cdot \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} P_{11} \\ P_{21} \\ \cdot \\ \cdot \end{pmatrix}$$

$$P_{m1} \quad \dots \quad P_{mn} \quad P_{m1} \quad P_{m1}$$

Untuk mendapatkan faktor probabilitas, jumlah pelanggan yang bertahan dibagi dengan jumlah pelanggan pada awal periode. Baris dalam matriks menunjukkan "*retention*" dan "kehilangan", sedangkan kolom menunjukkan "*retention*" dan "mendapatkan" pelanggan. Nilai probabilitas dari setiap baris harus berjumlah 1. Setelah probabilitas diketahui dengan membuat matriks probabilitas transisi, maka baru dapat memprediksi matriks probabilitas di masa yang akan datang.

Data tersebut dapat meramalkan tingkat dimana suatu merek akan mendapatkan atau kehilangan pangsa pasarnya dan dapat menunjukkan kemungkinan *market equilibrium* di waktu yang akan datang sehingga manajemen dapat mengarahkan usaha-usaha promosinya.

2. Menghitung kemungkinan pangsa pasar di masa mendatang

Menurut Barry Render, et. al. (2003, p650), salah satu tujuan Markov adalah memprediksi masa depan. Jika *state* probabilitas dan matriks probabilitas transisi telah diketahui, maka tidaklah sulit untuk mendeterminasikan probabilitas *state* di masa yang akan datang.

Perhitungan pangsa pasar untuk suatu merek dalam periode kedua dapat diperoleh dengan mengalikan matriks probabilitas transisi dengan pangsa pasar pada periode pertama. Cara lainnya ialah dengan menggunakan rumus :

$$\pi (1) = \pi (0) P$$

dimana 0 adalah periode saat ini, dan 1 adalah periode berikutnya.

Untuk melakukan peramalan pangsa pasar periode ketiga dapat juga ditentukan dengan dua metode. Metode pertama adalah dengan mengalikan matriks

probabilitas transisi awal dengan pangsa pasar pada periode kedua. Metode kedua adalah dengan mengkuadratkan matriks probabilitas transisi dan mengalikannya dengan matriks yang dihasilkan dari pangsa pasar awal. Dengan metode kedua juga dapat diketahui langsung kemungkinan pangsa pasar untuk periode empat, lima, dan seterusnya. Hanya berbeda dalam jumlah pangkat untuk matriks probabilitas transisi.

Metode pertama memiliki kelebihan dibanding metode kedua, yaitu perubahan yang terjadi dari periode ke periode dapat diamati. Namun memangkatkan matriks sampai enam atau lebih adalah suatu pekerjaan yang tidak mudah jika dilakukan secara manual. Untuk memudahkannya dapat digunakan program komputer yang mampu menyelesaikannya dengan benar.

Cara lain untuk mempermudah perhitungan adalah dengan menggunakan rumus. Misalnya jika penghitungan dilakukan pada periode n , maka probabilitas *state* untuk periode $n + 1$ adalah sebagai berikut :

$$\pi (n+1) = \pi (n) P$$

atau secara umum dapat digunakan rumus :

$$\pi (n) = \pi (0) P^n$$

dimana *state* probabilitas pada periode n di masa depan dapat diketahui dari *state* probabilitas pada saat ini melalui matriks probabilitas transisi.

3. Menentukan kondisi ekuilibrium

Menurut Siswanto (2007, p258), Ekuilibrium adalah istilah untuk menandai terjadinya keseimbangan antara dua kekuatan yang saling mencari kondisi yang saling menguntungkan bagi masing-masing.

Pada masa awal, kehilangan maupun memperoleh pelanggan merupakan hal yang lazim terjadi. Namun, lama kelamaan hal tersebut akan menjadi semakin kecil

dan tidak menutup kemungkinan jika tercapai suatu kondisi yang stabil di masa mendatang. Kondisi tersebut dinamakan sebagai kondisi ekuilibrium, di mana semua *state* yang ada tidak mengalami perubahan lagi. Kondisi ekuilibrium dapat tercapai jika tidak ada pesaing yang mengubah matriks probabilitas transisi. Dalam keadaan ekuilibrium, pertukaran para konsumen berkenaan dengan *retention*, mendapatkan, dan kehilangan akan statis. Terdapat tiga jenis kondisi yang dapat terjadi pada saat ekuilibrium, yaitu :

a. Ekuilibrium (keseimbangan) satu pabrik

Ekuilibrium satu pabrik dalam terminologi Markov disebut "*sink*" atau "*basin*", yang berarti tenggelam dalam satu keadaan. Kondisi ini dapat terjadi jika *state* salah satu pabrik dapat meraih seluruh pelanggan atau tidak pernah kehilangan pelanggannya. Pabrik yang tidak pernah kehilangan pelanggannya itu dapat disebut sebagai *absorbing state*. Untuk mengilustrasikan hal tersebut, dapat dilihat pada matriks probabilitas transisi berikut :

$$\begin{array}{c}
 \text{Mempertahankan dan kehilangan} \\
 \xrightarrow{\hspace{10em}} \\
 \begin{array}{c}
 \text{A} \\
 \text{B}
 \end{array}
 \begin{pmatrix}
 0.15 & 0.75 & 0.10 \\
 0 & 0 & 1.0
 \end{pmatrix}
 \begin{array}{c}
 \downarrow \\
 \downarrow
 \end{array}
 \begin{array}{c}
 \text{Mempertahankan dan} \\
 \text{memperoleh}
 \end{array}
 \end{array}$$

b. Ekuilibrium (keseimbangan) dua pabrik

Kondisi ini terjadi bila dua pabrik yang membagi dua semua pelanggan yang ada di pasaran, sehingga terdapat satu pabrik yang tidak mendapatkan pelanggan dari pabrik lainnya. Kondisi seperti ini disebut "*sink or basin*" dalam dua keadaan. Keadaan tersebut dapat diilustrasikan pada matriks probabilitas transisi di bawah ini :

Mempertahankan dan kehilangan

	A	B	C	
A	0.90	0.05	0.05	Mempertahankan dan memperoleh
B	0	0.50	0.50	
C	0	0.50	0.50	

c. Ekuilibrum (keseimbangan) tiga pabrik

Ekuilibrum jenis ketiga yaitu ketika tidak terjadi "*sink*" atau "*basin*". Dalam hal ini, tidak ada satu pabrik pun yang mendapat semua pelanggan, namun terjadi keadaan yang seimbang. Keadaan ini akan tercapai bila pangsa pasar tidak akan berubah selama matrik probabilitas transisi tetap sama. Untuk mengilustrasikan hal tersebut, dapat dilihat pada matriks probabilitas transisi berikut :

Mempertahankan dan kehilangan

	A	B	C	
A	0.8	0.1	0.1	Mempertahankan dan memperoleh
B	0.1	0.7	0.2	
C	0.2	0.2	0.6	

2.3.4 Langkah - langkah Perhitungan Rantai Markov Dengan QM for Windows

Menurut Barry Render, et. al. (2003, p671), Analisis Markov dapat digunakan untuk berbagai jenis masalah yang bersifat praktis, termasuk analisis pangsa pasar, kondisi ekuilibrium, serta dapat digunakan untuk *medical system*. Dalam melakukan perhitungan

Markov, selain dapat dilakukan dengan cara manual, juga dapat menggunakan *software* QM for Windows, di mana dengan menggunakan *software* tersebut dapat dihitung pangsa pasarnya dan kondisi ekuilibrium.

Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan perhitungan *Markov Chains* dengan menggunakan *software* QM for Windows :

- Buka *software* QM for Windows, pilih *module* **Markov Analysis**, dan masukkan **Number of states** sesuai dengan berapa banyak *state* yang akan dianalisis perubahannya.
- Masukkan semua data (dalam bentuk persentase), dan masukkan **Number of Transitions** sesuai dengan seberapa banyak transisi atau bentuk peralihan yang akan dilakukan.
- Tekan **Solve** jika semua pengisian telah selesai.
 - Hasil output yang langsung ditampilkan adalah hasil pada saat transisi terakhir dan kondisi saat ekuilibrium.
 - Untuk melihat peralihan yang terjadi di setiap periode, pilih menu **Windows → Multiplication**.

2.4 Peluang Usaha

2.4.1 Definisi Peluang Usaha

Peluang hampir ada di setiap saat dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Jackie Ambadar, dkk (2003, p12), Peluang (*opportunity*) adalah pintu menuju sukses (dan gagal). Sedangkan, menurut Hendro (2005, p143), Peluang itu muncul karena kita berbeda dengan yang lain, berusaha untuk berpikir beda dan melihat secara beda.

Menurut Hendro (2005, p149), konsep peluang adalah dengan mengawali melihat sesuatu dengan "teori ketidaksempurnaan", bahwa apa yang dilihat adalah tidak

sempurna. Oleh karena itu ada peluang untuk menyempurnakannya. Ada beberapa definisi dari peluang itu sendiri, yaitu :

- a. Merebut pasar dari pesaing (*intersection*)
- b. Menggantikan posisi yang ada dari pesaing (*replacement*)
- c. Mengisi kekosongan dari celah persaingan (*filler*)
- d. Menghancurkan *market leader* (*destroyer*)
- e. Melengkapi ketidaksempurnaan pasar (*compatible* – hulu ke hilir)

Setelah mengetahui konsep peluang, maka langkah selanjutnya adalah menciptakan peluang. Peluang berasal dari kata PELUANG itu sendiri, dimana masing-masing huruf mencerminkan arti dari peluang itu, yaitu :

- P : Perubahan yang terjadi dari apa yang dilihat atau didengar, seperti *income perkapita*, teknologi baru, persepsi orang akan suatu nilai, produk baru, gaya hidup, *trend*, peraturan pemerintah, ataupun pesaing baru yang muncul secara tiba-tiba.
- E : *Environment*, seperti kesenjangan antara harapan dan kenyataan, problem yang terjadi, kebutuhan besar yang tidak terpenuhi, kesulitan yang terjadi, lingkungan keluarga, rumah, tetangga, dan lain-lain.
- L : Lain, yaitu melihat sesuatu yang belum sempurna – membuat menjadi beda (lain) – *Think differently and looking differently*.
- U : Usaha sendiri, seperti mencoba, memulai, mengikuti dan meniru orang lain (dari awal) yang sukses dan bertanya kepadanya.
- A : Anda, dimana terdiri dari keahlian, pengalaman, hobi yang tidak dimiliki banyak orang, serta *personality*.
- N : Naluri yang kuat dalam melihat momentum, *timing* yang tepat, dan intuisi yang tajam.

G : Gagasan, yang dapat diperoleh dari orang lain, anak kecil yang melontarkan pertanyaan, ide teman-teman, gagasan saudara, dan lain-lain.

2.4.2 Mencari Peluang

Banyak orang berpikir bagaimana cara mencari peluang itu. Kerap kali ditemui orang yang bersemangat mencari gagasan atau ide bisnis sampai berpikir berputar-putar, namun tetap sulit untuk menemukan bisnis yang cocok dan berpeluang baik untuk dimasuki. Akhirnya, sebagian besar dari mereka memilih untuk menunggu peluang itu datang, tetapi orang lain sudah lebih dahulu menghadangnya. Ada pula yang sudah berada di dekat peluang, tetapi tidak mengenalnya, sehingga peluang itu berlalu begitu saja. Padahal, peluang bisnis selalu tersedia dan ada dimana-mana. Kunci keberhasilan dalam menangkap peluang adalah sikap berpikir yang terbuka. Selain itu juga diperlukan konsep yang matang dan pengetahuan yang terasah, sehingga dapat memiliki insting dan intuisi yang tajam dalam memanfaatkan peluang.

Untuk menangkap peluang, kita harus dapat mengenali, siap menangkap, dan mampu mengelolanya sehingga menjadi bisnis yang menguntungkan. Menurut Jackie Ambadar, dkk (2003, p26), ada beberapa kemungkinan munculnya peluang, yaitu :

- Peluang lewat pintu terbuka (lebar atau sempit)
- Peluang lewat pintu tertutup (perlu dibuka dulu dengan kunci/ kiat yang tepat)
- Peluang lewat pintu buatan (hasil rekayasa, dibuat dulu seperti membobol dinding)

Peluang dapat muncul dalam berbagai bentuk, tergantung cara dalam melihatnya. Misalnya saja pensil. Bagi seseorang yang mengetahui seluk beluknya, maka ini adalah sebuah peluang, karena ia melihatnya dengan pola pikir "ketidaksempurnaan", lalu menemukan kelemahan dan mengetahui bahwa produk tersebut kurang sempurna. Namun, hal yang terpenting ialah tidak hanya sekedar cara melihat atau memandang suatu hal, melainkan bagaimana sesuatu ketidaksempurnaan itu dapat berubah menjadi peluang

yang sebenarnya dibutuhkan oleh pasar. Setelah itu barulah dilakukan eksplorasi apakah peluang tersebut adalah peluang emas atau tidak.

Peluang akan menjadi "peluang emas" (prospektif) bila mengandung unsur-unsur sebagai berikut :

1. Sedang dibutuhkan oleh pasar.
2. Memecahkan kesulitan atau masalah yang sedang dihadapi pasar.
3. Menyempurnakan yang sebelumnya.
4. Benar-benar ada dan memiliki nilai tambah.
5. Temuan yang orisinal (inovatif).
6. Memberi keuntungan yang nyata.
7. Ada unsur yang dibanggakan.
8. Dapat diwujudkan.

Namun, ide usaha bukanlah satu-satunya hal yang menjamin keberhasilan sebuah usaha. Jauh lebih penting dari itu adalah bagaimana mewujudkan ide tersebut. Hal tersebut juga diperkuat dengan ucapan dari seorang novelis, Sylvia Path yang dikutip oleh Jackie Ambadar, dkk (2003, p41), "Musuh terburuk kreativitas adalah keraguan atas kemampuan diri sendiri". Oleh karena itu dalam mewujudkan ide bisnis, haruslah disertai sikap keyakinan atas diri sendiri, semangat, serta tidak mudah menyerah dan putus asa, karena hal tersebut adalah kunci dalam meraih kesuksesan.

2.4.3 Cara Mengenali Peluang

Banyak orang beranggapan bahwa tidak semua orang dapat peka terhadap peluang. Ada beberapa orang yang dapat peka terhadap peluang, dan ada juga yang tidak. Namun anggapan tersebut tidaklah benar, karena kepekaan dalam mengenali peluang tergantung dari daya imajinasi seseorang yang membuatnya mampu melihat sesuatu dari

sisi positif. Itulah bukti bahwa dengan merubah *negative thinking* menjadi *positive thinking* dapat memberikan peluang baru (bagaimana memanfaatkannya dan bukan membuangnya).

Menurut Jackie Ambadar, dkk (2003, p53), ada dua format yang mungkin dilakukan seseorang dalam usahanya mengenali peluang, yaitu :

- *See – Do – Get*, dimana seseorang yang melihat (*see*) peluang untuk dilaksanakan (*do*) menjadi bisnis (*get*) yang menguntungkan (*profit*/ sukses).
- *Do – See – Get*, dimana seseorang terlibat (*do*) dalam suatu bisnis, kemudian menemukan (*see*) peluang bisnis baru (*get*) yang menguntungkan.

2.4.4 Mengelola Peluang

Menurut Jackie Ambadar, dkk (2003, p65), dalam mengelola peluang dibutuhkan kelebihan seseorang dari sisi mental (berani bertindak), pengetahuan (melaksanakan jadi produk/ bisnis), dan adanya fasilitas pendukung (modal, peralatan dan sumber daya lain).

Banyak pengusaha di Indonesia yang pandai “mencari” peluang, tetapi gagal dalam pengembangan bisnisnya lebih lanjut. Bila berhasil mengembangkan, kemudian gagal untuk mempertahankannya. Tak sedikit pula perusahaan yang hanya berumur pendek, mati muda atau bahkan pindah tangan ke orang lain. Hal tersebut tentunya sangat merugikan. Sikap pantang menyerah dan putus asa merupakan kunci sukses bagi para pengusaha yang sedang tidak dalam keadaan tersudut. Menurut mereka, kendala yang menghadang jalan bisnis hendaknya jangan dipandang sebagai penghalang. Namun sebaliknya, perlu dilihat sebagai ujian. Kegagalan awal akan menjadi rintangan pertama yang menghalangi dalam menempuh jenjang demi jenjang tangga sukses. Namun, dengan kerja keras dan semangat pantang putus asa, tentunya rintangan yang menghadang jalan dapat dihadapi dengan mudah.

Menurut Jackie Ambadar, dkk (2003, p88), ada beberapa tips dalam mengelola peluang :

- Memulai (perlu keberanian menghadapi risiko gagal)
- Mengembangkan (perlu kekuatan pendorong menjadi lebih besar)
- Mempertahankan (daya tahan untuk tetap fit)

2.4.5 Meningkatkan Peluang

Menurut Hendro (2006, p152), setelah menemukan, menciptakan, dan memulai memanfaatkan peluang tersebut, sebaiknya tidak berhenti pada titik itu saja. Namun, tingkatkanlah nilai tambahnya dengan cara :

1. *Make it better than ...* (Membuat lebih baik)

Tingkatkanlah kesempatan yang ada dan tambahkan "*added value*" dan fitur-fitur yang lebih baik.

2. *Make it "really different"* (Membuat dengan cara yang sangat berbeda)

Fungsi produk yang diciptakan boleh sama dengan yang lain, tetapi segala sesuatunya harus berbeda, baik dari segi *positioningnya*, *packaging*, persepsi, dan lain sebagainya.

3. *Better to inovate than meet too* (Selalu melakukan inovasi daripada menjiplak produk orang lain)

Lebih baik berinovasi daripada menjiplak produk orang lain. Namun, akan lebih tidak baik lagi jika tidak memanfaatkan peluang yang ada.

4. *Make your opportunity is unique* (Membuat peluang yang unik)

Membuat peluang bisnis menjadi benar-benar unik dan tidak ada duanya. Tidak hanya berbeda (*different*), melainkan harus memiliki ciri khas.

5. *Make your skill is specialist* (Membuat peluang menjadi hebat)

Buatlah peluang menjadi peluang yang hebat karena kita memang spesialis dalam bidang tersebut, sehingga bisnis kita dapat menjadi "*uncomparable*".

6. Penemuan "tunggal" (*original*)

Dalam hal ini perlu pendaftaran produk ke hak paten, HAKI, atau lainnya untuk memastikan originalitas hasil.

2.4.6 Kegagalan Sebuah Peluang

Pencarian ide atau peluang bisnis tak selalu mulus adanya. Terkadang, kegagalan pun dapat dicapai saat kita baru mendapatkan ide atau peluang. Menurut Hendro (2006, p153), kegagalan sebuah peluang dapat bersumber dari berbagai hal, antara lain :

1. Tidak segera mengambil keputusan

Peluang yang ada lewat begitu saja, terkadang kita mengetahuinya, dan terkadang kita tidak mengetahuinya.

2. Waktu yang sudah kadaluwarsa dan tidak efektif lagi

Peluang itu memiliki waktu dan masa. Terkadang lama, namun dapat juga singkat. Untuk itu kita perlu melihat apakah harus mengambil keputusan sekarang atau nanti.

3. Survei yang tidak akurat

Terkadang survei yang dilakukan tidak akurat, sehingga dapat membuat peluang itu juga menjadi tidak akurat atau meleset. Hal tersebut dapat terjadi jika apa yang dipekirakan itu salah dan tidak sesuai dengan keadaan pasar.

4. Diambil orang

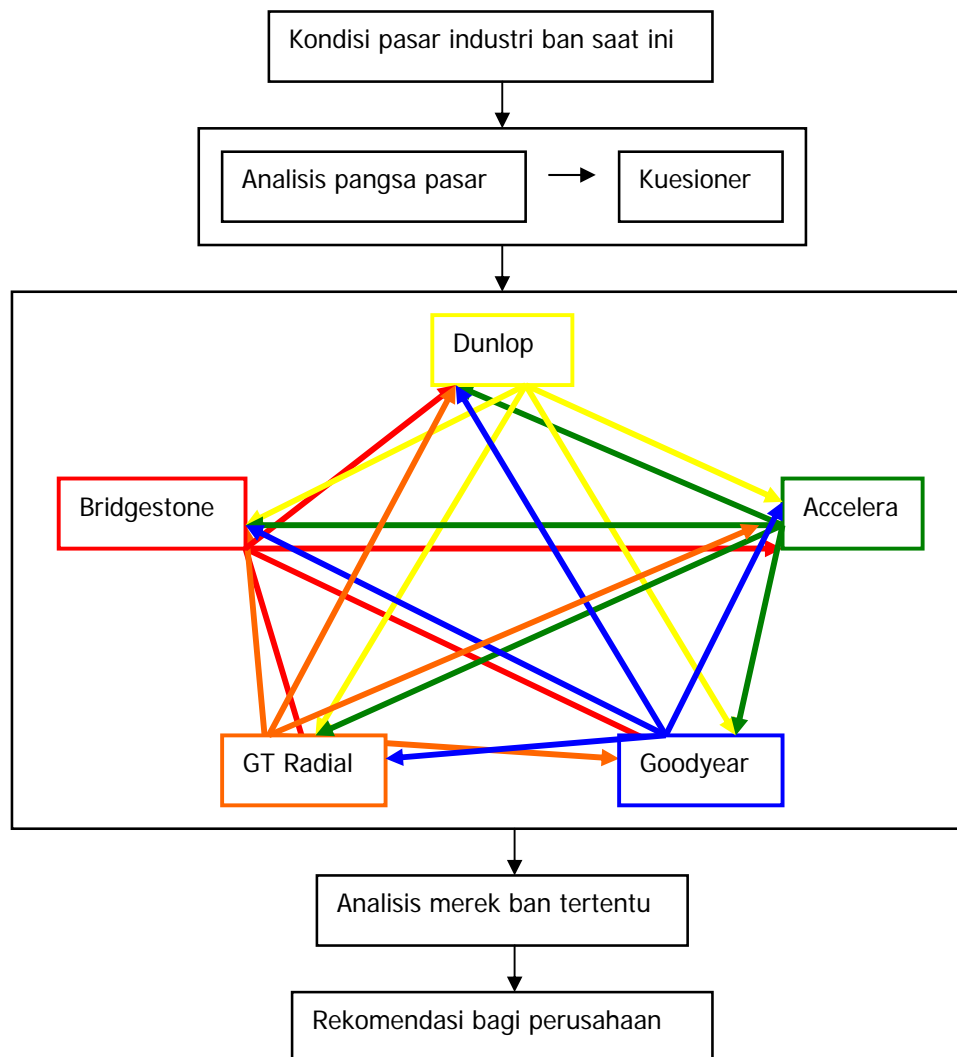
Banyak orang yang berpikir sama seperti yang kita pikirkan. Oleh karena itu, janganlah beranggapan bahwa kita adalah orang pertama, sehingga merasa aman

dan tenang-tenang saja. Tentunya, pesaing akan segera mengambil kesempatan tersebut.

5. Tidak ada strategi dan konsep yang jelas

Dengan tidak adanya strategi dan konsep yang jelas tentu saja dapat mengakibatkan bisnis menjadi “layu sebelum berkembang”. Mendapatkan peluang memang rasanya luar biasa, namun yang lebih sulit ialah bagaimana mewujudkan impian tersebut.

2.5 Rerangka Pemikiran



Sumber : Penulis (2008)

Gambar 2.4 Rerangka Pemikiran

Keterangan warna :

- = Perpindahan konsumen dari Bridgestone ke merek lainnya
- = Perpindahan konsumen dari Dunlop ke merek lainnya
- = Perpindahan konsumen dari Accelera ke merek lainnya
- = Perpindahan konsumen dari Goodyear ke merek lainnya
- = Perpindahan konsumen dari GT Radial ke merek lainnya