





- c. Struktur ekonomi dimantapkan secara seimbang dan saling menguntungkan dalam keselarasan dan keterpaduan antara sector pertanian, perindustrian dan jasa.
- d. Pembangunan ekonomi yang merupakan usaha bersama atas dasar asa kekeluargaan di bawah pengawasan anggota masyarakat, memotivasi dan mendorong peran serta masyarakat secara aktif. Keterkaitan dan kemitraan antar-pelaku dalam wadah kegiatan ekonomi, yaitu pemerintah, badan usaha milik Negara, koperasi, badan usaha swasta, dan sektor informal harus diusahakan demi mewujudkan pertumbuhan, pemerataan, dan stabilitas ekonomi.
- e. Kemampuan bersaing harus ditumbuhkan secara sehat dan dinamis untuk mempertahankan serta meningkatkan eksistensi dan kemandirian ekonomi nasional secara optimal serta sarana IPTEK yang tepat guna dalam menghadapi setiap masalah dan dengan tetap memperhatikan kesempatan kerja.

Dengan demikian, ketahanan ekonomi adalah kondisi kehidupan ekonomi bangsa yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945 yang mampu memelihara stabilitas ekonomi yang sehat dan dinamis serta menciptakan kemandirian ekonomi nasional dengan daya saing yang tinggi.

Strategi pembangunan demi menjaga ketahanan ekonomi tersebut hendaknya juga memberikan perhatian dan fokus pada pembangunan berbasis pada usaha kecil dan menengah (UKM). Pengembangan UKM, disamping menjawab masalah ketimpangan dan kemiskinan, juga dapat



- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta. Kriteria usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta sampai dengan paling banyak Rp500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 juta sampai dengan paling banyak Rp2,5 miliar. Kriteria usaha menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta sampai dengan paling banyak Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil



- a. Organisasi seharusnya memperhatikan kebutuhan sekelompok luas *stakeholder* bukan hanya kebutuhan *stockholder*. *Stockholder* sendiri adalah individu yang memiliki kepentingan *financial* di dalam organisasi, misalnya penanam modal atau pemegang saham.
- b. *Stakeholder* yaitu bagian dari keseluruhan proses perencanaan strategis dalam organisasi. Organisasi yang memiliki sistem jaringan hubungan (*link-networks*), termasuk saluran komunikasinya, dimungkinkan dapat mengungguli organisasi lain yang tidak memiliki sistem jaringan hubungan.
- c. Organisasi dan *stakeholder* dapat saling memengaruhi dalam proses akomodasi. Contoh: *stakeholder* menyediakan sumber daya karyawan. Jika *stakeholder* kecewa terhadap aktivitas organisasi, bias saja mereka menarik ketersediaan sumber daya tersebut.
- d. Teknik segmentasi *marketing* seharusnya digunakan untuk mengategorisasi *stakeholder*, memahami kepentingan *stakeholder* dengan lebih baik, dan memprediksi perilaku *stakeholder*.

Kesulitan mengidentifikasi *stakeholder* biasanya terjadi pada organisasi besar yang memiliki aktivitas sehari-harinya berpotensi memengaruhi aspek sosial yang luas. Hal lain yang menambah kesulitan adalah sifat organisasi dan *stakeholder* yang cair dan dinamis tergantung konteks sosial yang terjadi. Misalnya, *stakeholder* di masa krisis berbeda dengan saat situasi normal. Model atau strategi identifikasi *stakeholder* yang digagas oleh Edward Freeman (1984) menggunakan prioritas berdasarkan atribut, dilihat dari seberapa jauh *stakeholder* tersebut













1. Penting. Perbedaan itu memberikan manfaat bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.
2. Unik. Perbedaan itu tidak ditawarkan oleh siapa pun atau ditawarkan secara lebih tersendiri oleh perusahaan.
3. Unggul. Perbedaan itu unggul dibandingkan dengan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
4. Dapat dikomunikasikan. Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli.
5. Mendahului. Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
6. Terjangkau. Pembeli mampu untuk membayar perbedaan tersebut.
7. Menguntungkan. Perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan itu.

Kemudian, berbagai strategi penentuan posisi dapat dilakukan, seperti penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut pemakai, penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisi menurut kategori produk, penentuan posisi menurut kualitas/harga.

Kotler mengemukakan empat macam kesalahan yang dapat terjadi dalam penentuan posisi, yaitu:

1. *Underpositioning*. Produk mengalami *underpositioning* jika *positioning*-nya tidak dirasakan dan tidak memiliki posisi yang jelas.









- d. *Alternative Positioning*. Merupakan penggunaan pendekatan alternatif, ketika suatu merek tidak ingin bermain dalam suatu kategori yang sudah ada. Pada era 1970an, sebuah merek minuman dalam kemasan, 7UP, menancapkan dalam benak konsumen sebagai merek *non-cola*, sebuah merek *soft drink* yang merupakan kebalikan (antithesis) dari kategori minuman bersoda.
- e. *Secondary Associations Positioning*. Suatu merek biasanya harus “meminjam” suatu makna dari posisi geografis, *opinion leader/spoke person*, bahkan sebuah objek. Swiss, sebagai sentra pembuatan jam tangan, menggambarkan sebuah kesan kecermatan. Tak heran, jam tangan produksi Swiss dipercaya memiliki ketepatan yang tinggi. Selain itu, suatu merek juga sering menggunakan *public figure* sebagai asosiasi dari merek tersebut, seperti Tiger Woods untuk Nike Golf, *Miss Universe* untuk UC 1000, Setiawan Jodi untuk Tolak Angin.
- f. *Positioning Through Attributes/Benefits*. Merupakan strategi membangun posisi dengan memanfaatkan fitur, keunggulan, dan kelebihan produk/servis. Ini berarti menciptakan USP (*Unique Selling Proposition*) sebagai landasan strategi *positioning*. Sebagai contoh Volvo yang merujuk pada keamanan, AC LG yang merupakan satu-satunya pendingin udara dengan teknologi ion sebagai pembunuh virus, Promag sebagai obat maag yang bereaksi cepat, dan lain sebagainya.
- a. *Positioning Through The Competition*. Strategi ini dapat dibagi menjadi dua:



Dari sini terlihat bahwa pemaknaan konsumen dan *stakeholder* memegang peranan penting dalam sukses tidaknya suatu strategi *positioning*. Informasi mengenai *positioning* merek yang disampaikan oleh perusahaan pengelola merek tersebut haruslah mampu ditafsirkan dan ditangkap dengan benar oleh komunikannya, dalam hal ini konsumen dan *stakeholder*. Pemaknaan konsumen dan *stakeholder* terhadap *positioning* suatu merek haruslah sama dengan strategi *positioning* yang diterapkan merek tersebut. Hal ini berarti, pemaknaan oleh konsumen dan *stakeholder* merupakan kunci dari keberhasilan strategi *brand positioning*.

Keberhasilan strategi *positioning* ditentukan oleh kesesuaian antara pemaknaan konsumen dan *stakeholder* terhadap suatu merek dengan keinginan perusahaan dalam memposisikan merek tersebut. Namun, ada kalanya suatu *positioning* merek dimaknai berbeda oleh audiensnya. Hal ini berarti, perusahaan tidak mampu menyampaikan *positioning* yang dituju, dan audiens gagal menangkap *positioning* yang dimaksud perusahaan terhadap suatu merek.

Suatu *positioning* memberikan ide tentang bagaimana konsumen maupun *stakeholder* melihat merek tertentu dengan dimensi yang relevan. Peta perseptual memungkinkan pemasar untuk memberikan nilai kompetitif bagi merek tersebut. Bila ada dimensi lain yang disukai oleh konsumen dalam suatu kategori produk, pemasar perlu menggunakan teknik riset pemasaran yang canggih untuk menentukan dimensi yang dipilih untuk pelaksanaan *positioning*. *Positioning* sebagai upaya merek







- 2) *Conotative Meaning* ialah arti yang diberikan pada suatu objek yang berkonotasi dengan penilaian seseorang.
- 3) *Structural Meaning* (artinya menurut struktur) ialah arti yang menunjukkan hubungan antara satu isyarat (*sign*) dengan isyarat lainnya.

Sebenarnya arti (*meaning*) yang diberi berdasarkan interpretasi bukanlah pesan, melainkan nilai dari pesan. Oleh sebab itu, arti (*meaning*) tidak terdapat pada pesan, melainkan pada penerima (*meaning in people*). Bilamana suatu objek tidak menunjukkan kesamaan arti yang diberikan oleh sumber dan khayalak, maka komunikasi akan sulit terjadi.

- b. *Selective exposure* dimaksudkan bahwa orang cenderung memilih informasi berdasarkan hal-hal yang disenanginya. Pilihan terhadap informasi bisa menurut ideologi, agama, suku, dan pekerjaan. Misalnya karena ia bekerja sebagai polisi, maka ia lebih banyak memberi perhatian pada berita-berita kriminal yang dibuat surat kabar daripada berita luar negeri, atau karena ia anggota Golkar, maka ia lebih cenderung mengikuti berita-berita tentang Golkar daripada berita partai politik lainnya. Ada juga yang menggolongkan *selective exposure* yang didasarkan atas perhatian pada hal-hal tertentu.
- c. *Selective retention* ialah pemilihan informasi yang memberi kesan tersendiri pada penerima. Meskipun seseorang memahami suatu komunikasi, tetapi orang berkecenderungan hanya mengingat apa yang mereka ingin untuk diingat. Misalnya penerima memberi perhatian







2. Manusia adalah makhluk rasional. Teori ini didasarkan pada pemikiran bahwa didalam batasan-batasan informasi yang tersedia untuknya, manusia akan menghitung pengorbanan dan penghargaan dari sebuah situasi tertentu dan ini akan menentukan perilakunya. Hal ini juga akan mencakup kemungkinan bahwa, bila dihadapkan pada pilihan yang tidak memberikan penghargaan, orang akan memilih pilihan yang paling sedikit membutuhkan pengorbanan. Dalam penelitian ini, strategi internal CV Mpu Batu Surabaya terhadap *brand positioning*-nya dapat menjadi perhitungan bagi *stakeholder* dalam memaknai *brand positioning* CV Mpu Batu Surabaya. Ketika strategi *brand positioning* perusahaan dirasakan dan dipahami oleh *stakeholder*, tentu akan terbentuk makna atau penafsiran yang sejalan.
3. Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring berjalannya waktu dari satu orang ke orang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa teori ini harus mempertimbangkan adanya keanekaragaman. Tidak ada satu standar yang dapat diterapkan pada semua orang untuk menentukan apa pengorbanan dan apa penghargaan itu. Teori Pertukaran Sosial adalah teori yang bersifat seperti hukum, karena mengklaim bahwa walaupun individu-individu dapat berbeda dalam hal definisi mengenai penghargaan, asumsi yang pertama masih tetap benar untuk semua orang. Kita termotivasi untuk memaksimalkan keuntungan dan penghargaan kita sementara pada saat bersamaan meminimalkan kerugian dan pengorbanan (Molm, 2001). Dalam penelitian ini, pemaknaan *stakeholder* terhadap *brand positioning*





populer. Oleh karenanya, kita memiliki harapan yang saling tumpang tindih akan suatu hubungan, dan level perbandingan kita mungkin tidak akan jauh berbeda satu dengan yang lainnya.

Thibaut dan Kelley berpendapat bahwa kepuasan kita akan suatu hubungan berakar dari membandingkan penghargaan dan pengorbanan yang ada dalam hubungan itu dengan level perbandingan kita. Jika hubungan kita sesuai atau bahkan melebihi level perbandingan kita, teori ini memprediksikan bahwa kita akan merasa puas dengan hubungan tersebut. Akan tetapi, orang kadang-kadang meninggalkan hubungan yang memuaskan dan tetap tinggal di dalam hubungan yang tidak memuaskan. Thibaut dan Kelley menjelaskan hal yang tidak konsisten ini dengan standar perbandingan mereka yang kedua, yaitu level perbandingan untuk alternatif. Hal ini merujuk pada level terendah dari penghargaan dari suatu hubungan yang dapat diterima oleh seseorang saat dihadapkan pada penghargaan yang ada dari hubungan alternatif atau sendirian.

Dengan kata lain, Level perbandingan untuk alternatif mengukur bagaimana orang mengevaluasi sebuah hubungan dibandingkan dengan alternatif realistis dari hubungan tersebut. Level perbandingan untuk alternatif menekankan pengukuran stabilitas hubungan daripada kepuasan dalam hubungan. Jika orang melihat tidak ada alternatif dan takut sendirian lebih daripada jika ia bertahan dalam hubungan itu, Teori Pertukaran Sosial memprediksikan bahwa mereka akan tetap bertahan.



