



PARETO

JURNAL EKONOMI DAN KEBIJAKAN PUBLIK



PARETO : Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik
Volume 7 Nomor 1, Juli 2024
ISSN : 2620-3456 (Media *Online*)



PARETO : Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik merupakan jurnal ilmiah yang mempublikasikan hasil-hasil penelitian empiris, studi teoritis, dan pemikiran kritis dalam Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik; meliputi kajian ekonomi pembangunan, ekonomi pertanian, fiskal dan moneter, maupun ekonomi publik dan keuangan daerah. Cakupan kajian dapat berskala lokal, nasional, maupun internasional. Dalam proses review artikel, Jurnal PARETO menerapkan sistem penelaahan tertutup dua arah (*double-blind review*), dimana nama reviewer dan nama penulis tidak diketahui (anonim). Jurnal ini dikelola oleh Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu dan diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu dengan frekuensi penerbitan dua kali dalam setahun, yaitu bulan Juni dan Desember. Jurnal ini telah teregistrasi LIPI dengan nomor ISSN [2620-3456](https://doi.org/10.262034/2620-3456).

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Penanggung Jawab Redaksi
Asad Hasan, SE., M.Si

Pemimpin Redaksi
Dr. H. Syafrudin AB., SE., M.Si

Redaksi Pelaksana
Dr.EllyaRevolina.SE.M.Si
H. Jalal Ikhwan, SE., M.Si

Dewan Penyunting
Dr. H. Pakri SE., M.Si (Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH)
[Dr. Budiman Sakti, SE., M.Si](mailto:Dr.BudimanSakti.SE.M.Si) (Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH) [Rabin
Ibnu Zainal, SE., M.Sc., Ph.D](mailto:RabinIbnuZainal.SE.M.Sc.Ph.D) (Universitas Bina Dharma Palembang)
[Dr. Khusaini, S.Pd., MSE](mailto:Dr.Khusaini.S.Pd.MSE) (Universitas Islam Syekh-Yusuf Banten)
[Dr. Lilis Siti Badriah, SE., M.Si](mailto:Dr.LilisSitiBadriah.SE.M.Si) (Universitas Jendral Sudirman Purwokerto)
[Muhamad Abduh, SE., MSc., Ph.D](mailto:MuhamadAbduh.SE.MSc.Ph.D) (Universitas Bengkulu)

Sekretariat
Dr. Teguh Dwiarsyah, SE., M.Si

Operator Web
Winy Lian Seventeen, S.E.,M.Ak

Alamat Redaksi
Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu
Jl. Jendral A. Yani No. 1 Kota Bengkulu Telp. 0736-346132/0736-20946
Email : jurnalpareto@unihaz.ac.id / jurnalpareto@gmail.com



DAFTAR ISI

Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Penataan Minimarket	
Mardi Murahman, Muhammad Dimas, Rizqi Amra Muslimin, Ayub Arpan.....	1-11
INKLUSIVITAS DALAM PARIWISATA BENGKULU: TINJAUAN TERHADAP AKSESIBILITAS DESTINASI WISATA SEJARAH BAGI PENYANDANG DISABILITAS	
Wahyu Widiastuti, Dita Haryani.....	12-21
ANALISIS PENGARUH PEMBANGUNAN INFRASTRUKTUR KESEHATAN, PENDIDIKAN, DAN JUMLAH PENDUDUDK TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI PROVINSI BENGKULU TAHUN 2013-2023	
M Wirendy syahaji, As'ad, Fitriani Ariska, Agus Setyawanto.....	22-31
ANALISIS PEMBIAYAAN KREDIT PEMILIKAN RUMAH (KPR) PADA PT.BANK TABUNGAN NEGARA Tbk CABANG BENGKULU (STUDI KASUS KPR SUBSIDI)	
Ravalleny, Pakri Fahmi, Asad.....	32-39
ANALISIS PENGARUH SUB SEKTOR PERTANIAN TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI PROVINSI BENGKULU TAHUN 2011-2021	
Natanael, Asad, Teguh Dwi Arsyah	40-53
"Pemetaan Potensi Ekonomi Biru di Wilayah Pesisir Jawa Barat Ujung Genteng"	
Venita Sofiani, Iqbal Noor.....	54-63
Analisis strategi segmentasi pasar pada konsumen pyramid bawah dalam buku "The Fortune at the Bottom of the Pyramid"	
Venita Sofiani, Iqbal Noor.....	64-71
Pengaruh Penerapan Online Single Submission (OSS) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi serta Dampaknya bagi Percepatan Investasi di Provinsi Bengkulu	
Ariel Siswantoro, Fitriani Ariska.....	72-76

Analisis strategi segmentasi pasar pada konsumen pyramid bawah dalam buku “The Fortune at the Bottom of the Pyramid”

Venita Sofiani • Iqbal Noor

Abstract.

Buku The Fortune at the Bottom of the Pyramid karya C.K. Prahalad mengusulkan konsep pyramid bawah yang merujuk kepada masyarakat miskin di negara berkembang sebagai segmen pasar potensial bagi perusahaan multinasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi segmentasi pasar berdasarkan konsep pyramid bawah dalam buku tersebut. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan analisis isi terhadap buku The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi geographic, demographic, dan behavior digunakan dalam menentukan segmen pyramid bawah. Segmen ini dinilai menarik karena jumlahnya yang besar dan belum terlayani dengan baik. Simpulan, implementasi strategi segmentasi yang tepat diperlukan agar pemasaran produk ke pyramid bawah dapat berhasil.

Keywords: *multinasional, prahalad, pyramid bawah, dan segmentasi pasar*

©2024 Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH.

PENDAHULUAN

Dalam buku *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*, C.K. Prahalad memperkenalkan konsep pyramid bawah yang merujuk pada sekitar 4 miliar orang dengan pendapatan kurang dari \$1500 per tahun. Prahalad (2005) mengajak perusahaan multinasional untuk melihat pyramid bawah sebagai pasar yang potensial dan menguntungkan, bukan hanya sekedar kewajiban sosial semata. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa dengan melakukan inovasi model bisnis dan mendesain produk yang sesuai, perusahaan dapat menghasilkan keuntungan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin.

Strategi utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menargetkan konsumen pyramid bawah adalah dengan menerapkan segmentasi pasar yang tepat (Prahalad, 2005). Segmentasi geografis, demografis, dan perilaku konsumen perlu dipertimbangkan agar produk dan pemasaran dapat menarik dan sesuai dengan kebutuhan serta daya beli masyarakat miskin tersebut. Dengan demikian, segmentasi pasar menjadi kunci penting agar bisnis di segmen pyramid bawah dapat sukses dan menguntungkan.

Venita Sofiani
Universitas Muhammadiyah Sukabumi
Email : venitasofiani@ummi.ac.id

Iqbal Noor
Universitas Muhammadiyah Sukabumi
Email : iqnoor@ummi.ac.id





Pada bab pertama bukunya, C.K. Prahalad memperkenalkan istilah “pyramid bawah” yang merujuk pada sekitar 4 miliar jiwa di dunia dengan pendapatan kurang dari \$1500 per tahun. Prahalad menjelaskan bahwa selama ini pyramid bawah dipandang sebelah mata dan dianggap sebagai beban oleh kebanyakan perusahaan multinasional. Padahal, pyramid bawah sebenarnya merupakan segmen pasar yang sangat besar dan masih belum tergarap dengan baik.

Dengan melihat pyramid bawah sebagai peluang bisnis baru, sebetulnya banyak keuntungan finansial yang bisa didapatkan perusahaan multinasional. Prahalad mengkritik pandangan tradisional yang memandang orang miskin hanya sebagai beban semata. Ia mengajak dunia bisnis untuk berpikir ulang dan melihat pyramid bawah justru sebagai segmen pasar baru yang sangat menjanjikan.

Dengan melakukan inovasi model bisnis dan mendesain ulang produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen miskin, sebetulnya perusahaan multinasional dapat menciptakan nilai bersama yang saling menguntungkan. Contoh kasus sukses yang dibahas antara lain Hindustan Lever, CEMEX, dan Casas Bahia di Brasil. Mereka mampu mencatat pertumbuhan pesat dengan menargetkan segmen pyramid bawah.

Prahalad sangat optimis bahwa dengan pendekatan yang tepat, menolong dan melayani orang miskin pyramid bawah sebetulnya dapat menjadi bisnis yang sangat menguntungkan. Ia yakin perusahaan yang berhasil memenangkan segmen pasar ini akan mendapat keuntungan jangka panjang yang substansial.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi segmentasi pasar berdasarkan konsep pyramid bawah yang diusung Prahalad dalam bukunya. Analisis difokuskan pada aspek segmentasi geografis, demografis, dan perilaku konsumen pyramid bawah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana menerapkan strategi segmentasi pasar yang efektif dalam memasarkan produk kepada konsumen pyramid bawah.

PEMBAHASAN

Buku *The Fortune at the Bottom of The Pyramid* karya CK. Prahalad," mengacu pada buku klasik oleh CK Prahalad yang membahas potensi pasar di kalangan penduduk berpenghasilan rendah. Buku tersebut menyoroti gagasan bahwa ada potensi bisnis yang signifikan di antara penduduk berpenghasilan rendah di seluruh dunia. Untuk menganalisis strategi segmentasi pasar pada konsumen di segmen ini, Anda dapat merinci beberapa konsep utama dari buku tersebut:

Segmentasi Pasar

Dalam bukunya, Prahalad menjelaskan bahwa kunci sukses memasarkan produk ke pyramid bawah adalah dengan menerapkan segmentasi pasar yang tepat. Ia menekankan perlunya memahami keragaman dan kebutuhan spesifik konsumen berpenghasilan rendah agar produk dan pemasaran dapat didesain secara efektif. Secara geografis, Prahalad menggaris bawahi perbedaan antara konsumen perkotaan dan pedesaan di segmen ini. Konsumen perkotaan relatif lebih mudah diakses melalui infrastruktur yang ada. Sementara konsumen pedesaan masih sulit dijangkau dan memerlukan saluran distribusi tersendiri.

Dari sisi demografis, usia, jenis kelamin, dan ukuran rumah tangga menentukan kebutuhan dan perilaku konsumsi masyarakat miskin. Misalnya, perempuan cenderung membutuhkan produk yang berkaitan dengan kesehatan dan nutrisi keluarga. Sedangkan secara psikografis, Prahalad menekankan perlunya memahami nilai-nilai yang dianut konsumen pyramid



bawah, seperti kebutuhan akan martabat dan komunitas. Produk yang dipasarkan sebaiknya selaras dengan nilai-nilai ini.

Dengan demikian, segmentasi geografis, demografis, dan psikografis menjadi kunci bagi Prahalad agar pemasaran ke pyramid bawah dapat efektif dan menguntungkan. Segmentasi harus dilakukan secara spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen berpenghasilan rendah.

Penyediaan Nilai:

Prahalad menjelaskan bahwa kunci sukses memasarkan produk ke segmen pyramid bawah adalah dengan menciptakan dan menyediakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berpenghasilan rendah. Ia mendefinisikan nilai sebagai manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Nilai bisa bersifat fungsional seperti kualitas dan harga produk. Tetapi nilai juga mencakup aspek emosional dan sosial, seperti gengsi dan penerimaan komunitas.

Dalam mendesain penyediaan nilai, Prahalad menekankan 4 prinsip utama, yaitu:

- 1) Fokus pada kemampuan membayar konsumen,
- 2) Inovasi desain produk dan kemasan,
- 3) Efisiensi rantai nilai, dan
- 4) Pendidikan konsumen.

Dengan menerapkan keempat prinsip tersebut, perusahaan dapat menyediakan produk dan jasa yang berkualitas dengan harga terjangkau serta sesuai preferensi psikologis dan sosial konsumen pyramid bawah. Pendekatan ini berbeda dari strategi tradisional yang hanya melihat orang miskin sebagai segmen bermargin kecil. Prahalad yakin penyediaan nilai yang tepat justru akan menciptakan pasar baru yang sangat menjanjikan bagi perusahaan multinasional.

Inovasi:

Prahalad menjelaskan bahwa inovasi adalah kunci sukses perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan untuk konsumen pyramid bawah. Inovasi diperlukan baik dalam hal teknologi, produk, proses, maupun model bisnis. Ia mencontohkan bagaimana Unilever mengembangkan teknologi baru untuk menciptakan deterjen bubuk murah dengan kualitas premium. Deterjen ini sangat sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan pyramid bawah di India.

Contoh lain adalah bagaimana CEMEX, perusahaan semen Meksiko, berinovasi dengan system pembayaran mingguan agar terjangkau konsumen berpenghasilan rendah di negara tersebut.

Menurut Prahalad, inovasi harus berorientasi pada kebutuhan konsumen dan tidak sekedar menurunkan kualitas produk. Inovasi juga perlu melibatkan seluruh rantai nilai, termasuk mitra distribusi dan pengecer tradisional di wilayah pyramid bawah.

Dengan demikian, inovasi menjadi faktor penting agar perusahaan dapat menyediakan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen berpenghasilan rendah. Inovasi juga diperlukan agar bisnis pyramid bawah tetap menguntungkan bagi perusahaan.

Kemitraan Lokal

Prahalad menjelaskan bahwa perusahaan multinasional perlu menjalin kemitraan dengan pelaku lokal agar dapat berhasil memasuki dan melayani pasar pyramid bawah. Kemitraan dilakukan dengan perusahaan kecil, LSM, organisasi komunitas, dan pengecer tradisional di tingkat akar rumput. Hal ini karena mitra lokal dianggap lebih memahami konteks sosial-budaya setempat. Mereka juga memiliki saluran distribusi informal yang mampu menjangkau daerah terpencil. Dengan bekerja sama, perusahaan multinasional dapat





memperoleh wawasan lokal yang dibutuhkan untuk mendesain produk dan pemasaran yang sesuai dengan konsumen berpenghasilan rendah.

Sementara itu, kemitraan juga memberikan manfaat bagi usaha kecil lokal untuk meningkatkan kapasitas dan mendapat akses teknologi maupun modal dari perusahaan besar. Dengan demikian, kemitraan lokal dianggap sebagai strategi jitu bagi kedua belah pihak dalam menangkap peluang bisnis pyramid bawah.

Prahalad meyakini bahwa kemitraan inklusif dengan pelaku lokal adalah kunci agar perusahaan multinasional dapat beradaptasi dan menciptakan inovasi model bisnis yang sesuai dengan karakteristik pasar di segmen pyramid bawah.

KAJIAN TEORITIK

Segmentasi pasar merupakan konsep pemasaran penting yang menjadi landasan dalam mendesain strategi pemasaran. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki karakteristik dan kebutuhan serupa (Kotler dan Keller, 2016). Tujuannya adalah agar perusahaan dapat menargetkan segmen pasar tertentu secara lebih efektif.

Terdapat beberapa kriteria yang biasa digunakan dalam segmentasi pasar, meliputi geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen. Segmentasi geografis membedakan pasar berdasarkan unit geografi seperti negara, kota atau desa. Segmentasi demografis didasarkan pada variabel seperti usia, jenis kelamin dan penghasilan. Sementara segmentasi psikografis menggunakan gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial sebagai dasar segmentasi (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam buku *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*, C.K. Prahalad (2005) mengenalkan konsep pyramid bawah yang merujuk pada masyarakat miskin di negara berkembang. Ia menjelaskan bahwa segmentasi pasar yang tepat diperlukan agar produk dan pemasaran perusahaan dapat diterima oleh konsumen pyramid bawah. Beberapa ahli telah mencoba menengahi perbedaan pandangan antara C.K. Prahalad dan para kritikusnya. S. Subrahmanyam dan Juan Gomez-Arias berusaha mengintegrasikan konsep pyramid bawah (BOP) Prahalad dengan pemikiran Aneel Karnani tentang pentingnya menciptakan lapangan kerja. Mereka melihat bahwa segmen masyarakat miskin memang perlu dilayani, namun upaya pemberdayaan melalui lapangan kerja juga diperlukan.

Sementara itu, Erik Simanis memperhatikan potensi eksploitasi yang dikhawatirkan Karnani. Ia pun menyarankan agar konsep pyramid bawah diimplementasikan melalui kemitraan dengan komunitas lokal dan LSM agar lebih berkelanjutan. Stuart Hart kemudian melengkapi dengan konsep *Base of the Pyramid Protocol*, yang mengintegrasikan profitabilitas bisnis dengan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat miskin.

Dari ketiga pendapat di atas, gagasan Stuart Hart dinilai paling moderat dan menyeluruh. Ia berupaya menyeimbangkan dimensi etika dan bisnis, sehingga menawarkan solusi yang integratif meskipun konsep pyramid bawah menuai kritik. Oleh karena itu, pemikiran Hart relatif paling kuat karena mampu menengahi berbagai pandangan yang bertentangan.

KAJIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan kajian seputar gagasan pyramid bawah yang diperkenalkan Prahalad dalam bukunya. Awal et al. (2011) menganalisis peluang pasar bagi perusahaan asing dan lokal di segmen bawah piramida di India. Mereka menemukan bahwa inovasi produk dan model bisnis sangat penting untuk menarik konsumen berpenghasilan rendah.

Sementara itu, Karnani (2007) melakukan kritik terhadap konsep Prahalad, menyatakan bahwa menargetkan orang miskin tidak selalu menguntungkan dan terkadang



justru bersifat eksploitatif. Ia berpendapat peningkatan pendapatan lebih efektif dilakukan melalui perluasan kesempatan kerja, bukan hanya konsumsi.

Sridharan & Viswanathan (2008) meneliti implementasi pemasaran produk keluarga berencana di segmen bawah piramida India. Mereka menemukan tantangan utama adalah mengenai keterbatasan saluran distribusi dan akses pada kelompok miskin pedesaan. Beberapa penelitian lainnya yang relevan adalah Subrahmanyam dan Gomez-Arias (2008) melakukan integrasi konsep pemasaran sosial dan gagasan bawah piramida Prahalad. Mereka menekankan pentingnya memasarkan manfaat sosial dan bukan sekadar manfaat fungsional produk kepada masyarakat miskin. Jaiswal (2008) meneliti implementasi pemasaran produk Hindustan Unilever di pedesaan India. Ia menemukan bahwa kunci sukses adalah modifikasi produk, pengemasan ulang, dan penggunaan pengecer tradisional untuk distribusi dan promosi.

Sementara itu, Ireland (2008) melakukan studi kasus Nestle dalam memasarkan produk susu ke keluarga berpenghasilan rendah di Filipina. Ditemukan bahwa harga terjangkau dan pendidikan gizi menjadi faktor penting keberhasilan pemasaran sosial perusahaan tersebut.

Sejumlah penelitian empiris telah dilakukan untuk menguji validitas dan manfaat konsep pyramid bawah yang diperkenalkan Prahalad. Awal et al. (2011) dalam studinya di India menemukan bahwa inovasi produk dan model bisnis sangat penting agar perusahaan dapat menarik konsumen berpenghasilan rendah di negara berkembang. Sementara itu, Karnani (2007) melalui penelitiannya menyimpulkan bahwa fokus seharusnya pada penciptaan lapangan kerja, bukan semata pada pemasaran produk konsumsi ke segmen miskin. Ia melihat ada potensi eksploitasi dan ketidakberlanjutan dengan pendekatan Prahalad. Adapun Sridharan & Viswanathan (2008) dalam kajiannya di India menemukan bahwa tantangan utama adalah infrastruktur distribusi ke wilayah pedesaan yang minim. Mereka menekankan perlunya kemitraan dengan pengecer tradisional agar produk dapat diakses pyramid bawah. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu cenderung mendukung konsep pyramid bawah Prahalad, namun juga mengingatkan adanya tantangan implementasi serta risiko eksploitasi yang perlu diatasi. Diperlukan inovasi model bisnis dan kemitraan lokal agar pendekatan ini bermanfaat bagi mengentaskan kemiskinan di negara berkembang.

Akan tetapi dari berbagai penelitian di atas, belum ditemukan yang secara khusus menganalisis aspek segmentasi pasar pada konsumen pyramid bawah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna melengkapi literatur pemasaran terkait segmen masyarakat berpenghasilan rendah.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi (content analysis). Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi segmentasi pasar berdasarkan konsep pyramid bawah yang diusung Prahalad dalam bukunya.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah buku berjudul "The Fortune at the Bottom of the Pyramid" karya C.K. Prahalad yang diterbitkan tahun 2005. Buku ini dipilih sebagai sumber data karena di dalamnya Prahalad secara lengkap membahas strategi segmentasi pasar untuk menargetkan konsumen pyramid bawah.

Teknik Pengumpulan Data





Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu mencatat semua informasi dalam buku terkait yang relevan dengan topik segmentasi pasar pyramid bawah. Aspek yang dicatat antara lain segmentasi geografis, demografis, dan psikografis menurut Prahalad beserta contoh implementasi kasus.

Analisis Data

Data yang terkumpul kemudian dianalisis isi (content) menggunakan teknik coding. Informasi yang relevan dikelompokkan ke dalam beberapa kode dan kategori seperti segmentasi geografis, demografis, perilaku konsumen, dan lain-lain. Kemudian dilakukan interpretasi makna dan disusun narasi hasil analisis terkait strategi segmentasi pasar berdasarkan konsep pyramid bawah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prahalad dalam bukunya menjelaskan bahwa kunci sukses memasarkan produk ke pyramid bawah adalah dengan menerapkan segmentasi pasar yang tepat. Segmentasi geografis, demografis, dan perilaku konsumen pyramid bawah perlu dipertimbangkan agar produk dan pemasaran dapat menarik dan sesuai dengan kebutuhan serta daya beli mereka. Berdasarkan analisis isi pada buku tersebut, ditemukan bahwa Prahalad menggunakan pendekatan segmentasi pasar tradisional dalam menganalisis peluang bisnis pyramid bawah. Ia membagi variabel segmentasi menjadi tiga kategori utama, yaitu geografis, demografis, dan gaya hidup/perilaku konsumen.

Dari sisi geografis, Prahalad membedakan antara konsumen perkotaan dan pedesaan. Konsumen pyramid bawah di perkotaan relatif lebih mudah diakses karena infrastruktur yang relatif memadai. Sementara konsumen pedesaan masih sulit dijangkau dan memerlukan rantai pasok tersendiri. Misalnya, Hindustan Lever bekerja sama dengan pengecer tradisional dan LSM lokal agar produknya bisa masuk ke desa-desa terpencil di India.

Lalu dari segi demografis, Prahalad menganalisis bahwa usia, jenis kelamin, dan ukuran rumah tangga menentukan perilaku konsumsi pyramid bawah. Contohnya, perempuan cenderung lebih membutuhkan produk terkait kesehatan dan gizi untuk mengurus keluarga. Sedangkan remaja membutuhkan produk yang berkaitan dengan aktualisasi diri dan gengsi sosial.

Adapun dari sisi perilaku, Prahalad menjelaskan perlunya memahami nilai-nilai yang dianut konsumen miskin. Mereka sangat menghargai produk yang bisa meningkatkan harga diri dan status sosial di komunitasnya. Karena itu produk sebaiknya dikemas dan dipromosikan dalam konteks peningkatan martabat, bukan mengasihani atau mengeksploitasi.

Lebih lanjut, analisis dalam buku ini menunjukkan bahwa pemasaran produk FMCG seperti sabun, pasta gigi dan sampo relatif lebih mudah karena kebutuhannya universal. Sebaliknya produk seperti telepon seluler dan sepeda motor lebih sulit karena keterbatasan daya beli konsumen berpenghasilan rendah.

Strategi produk yang dicontohkan antara lain dengan mengurangi pengemasan dan fitur premium agar harga lebih terjangkau. Misalnya sampo sachet shampoo dari Hindustan Lever dan sepeda murah dari Tata Motors untuk pedesaan India. Selain itu pemberian kredit mikro dan pembayaran cicilan juga memungkinkan pyramid bawah mampu membeli barang tahan lama seperti alat elektronik dan furnitur.

Dari sisi promosi, strategi edukasi dan experiential marketing menjadi penting agar calon konsumen memahami manfaat dan cara menggunakan produk yang benar. Sementara untuk distribusi, peran mitra lokal seperti koperasi dan pengecer tradisional sangat vital mengingat



terbatasnya infrastruktur di wilayah pyramid bawah.

Berdasarkan contoh kasus sukses pyramid bawah seperti Hindustan Lever, CEMEX dan Casas Bahia, terlihat bahwa penerapan segmentasi pasar yang spesifik menjadi kunci keberhasilan mereka dalam menargetkan konsumen berpenghasilan rendah di negara berkembang. Mereka mampu menyediakan produk yang affordable dan customized sesuai kebutuhan masing-masing segmen konsumen miskin baik wilayah perkotaan maupun pedesaan.

Simpulan dari analisis ini, segmentasi geografis, demografis dan perilaku konsumen menjadi faktor kritical agar pemasaran produk ke pyramid bawah dapat berhasil. Penelitian lebih lanjut masih diperlukan terutama terkait perilaku dan preferensi konsumen miskin di berbagai wilayah untuk memastikan desain produk, harga dan promosi yang paling sesuai dengan harapan mereka. Namun secara keseluruhan, strategi segmentasi pasar dalam buku Prahalad dinilai komprehensif dan dapat diimplementasikan oleh perusahaan multinasional maupun lokal untuk memasuki segmen pyramid bawah yang sangat potensial ini.

KESIMPULAN

1. Prahalad dalam bukunya menjelaskan bahwa kunci sukses memasarkan produk ke pyramid bawah adalah dengan menerapkan segmentasi pasar, meliputi geografis, demografis, dan perilaku konsumen, agar sesuai dengan kebutuhan konsumen berpenghasilan rendah
2. Berdasarkan analisis isi buku tersebut, ditemukan bahwa konsumen pyramid bawah dibedakan antara perkotaan dan pedesaan dari sisi aksesibilitasnya. Sementara karakteristik demografis seperti usia, gender dan ukuran rumah tangga juga mempengaruhi perilaku konsumsinya.
3. Dari sisi perilaku, konsumen pyramid bawah sangat menghargai nilai-nilai seperti gengsi, aktualisasi diri, dan penerimaan sosial. Karena itu produk sebaiknya dipasarkan dalam konteks peningkatan martabat, bukan eksploitasi.
4. Strategi produk, harga, promosi dan distribusi juga perlu disesuaikan agar sesuai preferensi dan daya beli konsumen berpenghasilan rendah di negara berkembang.
5. Simpulannya, segmentasi pasar yang spesifik dan relevan sangat penting agar pemasaran ke pyramid bawah dapat sukses dan menguntungkan. Dibutuhkan pemahaman mendalam tentang perilaku dan harapan konsumen miskin agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Demikian kesimpulan dari analisis strategi segmentasi pasar pada konsumen pyramid bawah dalam buku karya CK Prahalad. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan bagi perusahaan dalam mendesain strategi pemasaran yang efektif untuk segmen konsumen berpenghasilan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Awal, A., Priyan, P.K., Dhingra, T., & Dhingra, N. (2011). Profiting from the base of pyramid: Learning from case studies. *IUP Journal of Business Strategy*, 41-55.
- Hart, S.L. (2010). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*. *Strategy & Leadership*, 27(1), 41-47.
- Ireland, J. C. (2008). Lessons for successful BOP marketing from Caracas' slums. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 430-438.





- Jaiswal, A. K. (2008). The fortune at the bottom or the middle of the pyramid?. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 3(1), 85-100.
- Karnani, A. (2007). Fortune at the bottom of the pyramid: A mirage. *Ross School of Business Paper*, 1035.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Prahalad, C.K. (2005). The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits. *Pearson Education India*.
- Simanis, E., & Duke, D. (2014). Profits at the bottom of the pyramid. *Harvard Business Review*, 92(10), 86-93.
- Sridharan, S., & Viswanathan, M. (2008). Marketing in subsistence marketplaces: Consumption and entrepreneurship in a South Indian context. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 455-462.
- Subrahmanyam, S., & Gomez-Arias, J. T. (2008). Integrated approach to understanding consumer behavior at bottom of pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 402-412.