STRATEGI PEMASARAN USAHA JASA UD. CAHAYA MAS DI KOTA BANJARMASIN

Nurul Hikmah Eftidayah[1], Lamsah[2], Ervica Zamilah[3]
[1]Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 18310429
[2]Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 1125126201
[3]Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, 1130077601

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui apa saja kekuatan dan kelemahan di dalam strategi pemasaran yang UD. Cahaya Mas terapkan, (2) mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha jasa UD. Cahaya Mas di Kota Banjarmasin.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan apa adanya atau sesuai dengan fakta yang ada dilapangan tanpa adanya suatu manipulasi atau kebongongan yang mana data dikumpulkan dari observasi dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan (1) ada 3 poin yang menjadi kekuatan dan 4 poin yang menjadi kelemahan dalam strategi pemasaran yang UD. Cahaya Mas terapkan, (2) 3 poin yang menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran UD. Cahaya Mas agar bisa dipertahankan dan ditingkatkan, 4 poin kelemahan dalam strategi pemasaran UD. Cahaya Mas agar bisa ditangani karena sangat berpengaruh dalam keberlangsungan kegiatan operasional perusahaan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Usaha Jasa, Kekuatan dan Kelemahan

ABSTRACT

This study aims to: (1) find out what are the strengths and weaknesses in UD. Cahaya Mas marketing strategy applies, (2) knows how the marketing strategy of UD. Cahaya Mas services business in Banjarmasin City.

The design of this research is qualitative research which is carried out as it is or in accordance with the facts in the field without any manipulation or arrogance in which data is collected from observations and interviews.

The results showed (1) there were 3 points that became strengths and 4 points that became weaknesses in UD. Cahaya Mas marketing strategy applies, (2) 3 points which are strengths in UD. Cahaya Mas marketing strategy. Cahaya Mas so that it can be maintained and improved, 4 points of weakness in UD. Cahaya Mas marketing strategy. Cahaya Mas so that it can be handled because it is very influential in the sustainability of the company's operational activities.

Keywords : Marketing Strategy, Service Business, Strengths an Weaknesses

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan jasa *supplier* kini makin dirasakan, apalagi bagi sebuah bisnis atau perusahaan, jasa *supplier* sangat penting untuk keberlangsungan operasional perusahaan agar tetap berjalan lancar. Dalam sebuah bisnis, usaha jasa *supplier* berperan besar dalam persediaan bahan baku dan barang yang diperlukan perusahaan yang tentunya dengan harga yang sudah disepakati perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian *supplier* sendiri merupakan suatu perusahaan ataupun

individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa tertentu, yang mana pihak *supplier* menjual produk tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan baik dalam jumlah kecil maupun dalam jumlah besar. Perusahaan lebih suka menggunakan *supplier* untuk pemenuhan permintaan perusahaan.

Beberapa perusahaan biasanya lebih suka menggunakan jasa *supplier* untuk pengadaan barang yang dibutuhkan perusahaan beberapa waktu kedepan. Karena *supplier* akan memberikan beberapa barang yang dibutuhkan perusahaan dan pembayaran bisa diwaktu yang sudah disepakati antara *supplier* dan perusahaan. Biasanya sebelum melakukan pembelian barang bagian pembelian (*staf purchasing*) perusahaan akan mengirimkan permintaan penawaran harga kepada *supplier* sesuai barang yang dibutuhkan perusahaan dan menerbitkan pesanan pembelian (*Purchase Order*) jika sudah sepakat dengan harga yang ditawarkan oleh *supplier*.

Beberapa barang yang dibutuhkan perusahaan biasanya dicukupi oleh satu *supplier* atau lebih untuk memenuhi kebutuhan produksinya, memilih *supplier* memang menguntungkan perusahaan dari segi waktu dan tenaga dibandingkan dengan membeli barang produksi secara terpisah.

Namun, dengan banyaknya usaha dalam bidang jasa *supplier* di Kota Banjarmasin mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha jasa *supplier* menjadi semakin ketat. Strategi pemasaran bisa menjadi senjata perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar yang ada. Pada dasarnya strategi pemasaran untuk mencari kecocokan antara kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada di pasar. Mencari kecocokan untuk penerapan strategi pemasaran seperti apa yang sesuai merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran sehingga produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan pangsa pasar yang ingin dituju oleh perusahaan.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan adalah strategi pemasaran yang sering disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang mencakup pada 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence.*

Dengan penerapan *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam suatu bisnis atau usaha dapat membantu dan menentukan untuk perusahaan dapat bersaing di pasar, perusahaan bisa lebih mudah untuk dekat dengan pangsa pasar dan dapat menjadi pilihan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan yang menggunakan jasa *supplier* yang otomatis juga akan meningkatkan penjualan di perusahaan.

Mengenali karakteristik dan struktur pasar di sekitar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing demi kelancaran dan kelangsungan hidup perusahaan. Kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan kini hendaknya dianalisis sehingga bisa menjadi sebuah titik tolak ukur yang kuat suatu perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien untuk kedepannya sehingga dapat mempertahankan serta memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Karena dari kekuatan dan kelemahan suatu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan inilah yang dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh suatu bisnis atau usaha.

Tujuan utama dari sebuah bisnis atau usaha ialah pencapaian dalam memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

UD. Cahaya Mas adalah perusahaan yang bergerak di bidang *general supplier* yang berdomisili di Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Melayani perusahaan-perusahaan perkebunan, industri kelapa

sawit, pertambangan, konstruksi dan perusahaan di bidang industri lainnya yang membutuhkan *supply* seperti mesin-mesin, listrik, elektronik, alat bantu kerja, keamanan kerja, bahan bangunan dan sparepart (*general*).

UD. Cahaya Mas adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa *general supplier* yang juga harus menghadapi persaingan antar perusahaan *general supplier* yang cukup ketat mengingat banyak perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa *general supplier* di Kota Banjarmasin, yang membuat perusahaan harus berkompetisi dalam meningkatkan kualitas secara terus menerus di segala layanan.

UD. Cahaya Mas juga harus dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat melalui bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P yaitu (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) sehingga mampu untuk mendistribusikan dan menjual produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan agar target usaha dapat tercapai dan mampu bersaing serta memenangkan persaingan diantara perusahaan yang sejenis.

METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menghasilkan deskriftif karena dengan metode ini dapat memberikan gambaran yang jelas. Dan pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan, hal ini menjelaskan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan apa adanya atau sesuai dengan fakta yang ada dilapangan tanpa adanya suatu manipulasi atau kebohongan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menemukan 3 poin yang menjadi kekuatan dan 4 poin yang menjadi kelemahan dalam strategi pemasaran yang UD. Cahaya Mas terapkan, berikut kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran yang UD. Cahaya Mas terapkan dan bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan UD. Cahaya Mas :

1. Kekuatan strategi pemasaran UD. Cahaya Mas
   1) *Product*

      Produk jasa UD. Cahaya Mas merupakan salah satu kekuatan UD. Cahaya Mas, karena produk jasa yang ditawarkan oleh pihak UD. Cahaya Mas sangat beragam yakni dengan mencarikan barang yang diperlukan atau sesuai permintaan perusahaan.

      UD. Cahaya Mas harus bisa mempertahankan dan lebih meningkatkan strategi pemasaran dan segi produk yang sudah dilakukan.
   2) *Price*

      Penetapan harga yang bervariatif karena penetapan harga ditentukan dengan beberapa pertimbangan seperti barang yang dicari sangat mudah ditemukan atau tidak, seberapa banyak permintaan barang dan harga yang ditentukan juga dipengaruhi oleh cepat dan lambat nya waktu pembayaran dari perusahaan, seperti pembayaran barang dengan waktu 30 hari setelah barang diterima dan ada tanda terima barang dari perusahaan.

      UD. Cahaya Mas sudah melakukan pertimbangan yang sangat sesuai baik itu dari susah dan mudahnya barang dicari serta penetapan harga berdasarkan tempo pembayaran.
   3) *Process*

Proses yang dilakukan UD. Cahaya Mas dalam kegiatan usaha jasa baik dari prosedur kerja, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal rutin lainnya sangat terstruktur.

UD. Cahaya Mas sudah melakukan proses dalam kegiatan usaha jasa baik dari prosedur kerja, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal rutin lainnya sangat terstruktur dan diharapkan bisa dipertahankan dan lebih ditingkatkan.

2. Kelemahan strategi pemasaran UD. Cahaya Mas

1) *Place*

Lokasi kegiatan usaha jasa UD. Cahaya Mas masih dalam proses perkembangan yang mana masih berada di lokasi pemukiman masyarakat dan menyatu dengan tempat tinggal pribadi pemilik usaha.

Diharapkan seiring bekembangnya UD. Cahaya Mas pemilik usaha dapat mempertimbangkan lokasi kegiatan usaha yang terpisah dari tempat tinggal pribadi dan berada di lokasi yang strategis sehingga lebih bisa memudahkan jalannya kegiatan operasional perusahaan.

2) *Promotion*

Promosi yang dilakukan di UD. Cahaya Mas hanya dengan cara mengunjungi secara langsung perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri kelapa sawit, pertambangan, konstruksi dan perusahaan di bidang industri lainnya dengan menunjukkan profil usaha, memperkenalkan UD. Cahaya Mas dan menjelaskan ke perusahaan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan.

Diharapkan strategi pemasaran promosi yang dilakukan UD. Cahaya Mas bisa lebih beragam seperti melalui internet dengan menggunakan *website* atau dengan menggunakan *marketplace* dalam memasarkan produk jasa nya.

3) *People*

UD. Cahaya Mas hanya memperkerjakan karyawan sebanyak 8 orang dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat.

Diharapkan pihak UD. Cahaya Mas bisa melakukan pelatihan terhadap karyawannya mengingat produk jasa yang ditawarkan adalah dengan mencari barang maupun produk yang tidak hanya satu bidang melainkan banyak bidang yang belum tentu dikuasai oleh karyawan yang hanya berpendidikan SMA/Sederajat seperti barang-barang sparepart kendaraan roda dua maupun roda empat, barang kelistrikan yang tentunya banyak nama-nama istilah yang belum diketahui.

4) *Physical Evidence*

UD. Cahaya Mas hanya memiliki kendaraan roda dua untuk operasional perusahaan, dan belum tersedia fasilitas kendaraan roda empat di perusahaan yang membuat perusahaan harus menyewa ketika ada pengantaran barang yang cukup besar yang tidak bisa diantar dengan kendaraan roda dua.

. Diharapkan seiring bekembangnya UD. Cahaya Mas pemilik usaha dapat

mempertimbangkan untuk kegiatan operasional perusahaan untuk membeli kendaraan roda empat seperti *pick up* untuk memudahkan pengantara barang-barang yang cukup besar yang tidak bisa diantar dengan kendaraan roda dua.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran usaha jasa di UD. Cahaya Mas Banjarmasin memiliki kekuatan dan kelemahan di dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Kekuatan di dalam strategi pemasaran UD. Cahaya Mas seperti dari segi produk, harga dan proses. Namun strategi pemasaran yang UD. Cahaya Mas terapkan selama ini masih belum optimal, dikarenakan masih ada beberapa kelemahan, seperti dari segi lokasi, promosi, orang dan bukti fisik.
2. Strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan UD. Cahaya Mas Banjarmasin adalah dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kekuatan dari strategi pemasaran baik dari segi produk, harga dan proses. Kelemahan strategi pemasaran UD. Cahaya Mas dari segi lokasi diharapkan seiring bekembangnya UD. Cahaya Mas pemilik usaha dapat mempertimbangkan lokasi kegiatan usaha yang terpisah dari tempat tinggal pribadi dan berada di lokasi yang strategis sehingga lebih bisa memudahkan jalannya kegiatan operasional perusahaan, dari segi promosi diharapkan strategi pemasaran promosi yang dilakukan UD. Cahaya Mas bisa lebih beragam seperti melalui internet dengan menggunakan *website* atau dengan menggunakan *marketplace* dalam memasarkan produk jasa nya, dari segi orang diharapkan pihak UD. Cahaya Mas bisa melakukan pelatihan terhadap karyawannya mengingat produk jasa yang ditawarkan adalah dengan mencari barang maupun produk yang tidak hanya satu bidang melainkan banyak bidang yang belum tentu dikuasai oleh karyawan yang hanya berpendidikan SMA/Sederajat seperti barang-barang sparepart kendaraan roda dua maupun roda empat, barang kelistrikan yang tentunya banyak nama-nama istilah yang belum diketahui, dari segi bukti fisik Diharapkan seiring bekembangnya UD. Cahaya Mas pemilik usaha dapat mempertimbangkan untuk kegiatan operasional perusahaan untuk membeli kendaraan roda empat seperti *pick up* untuk memudahkan pengantara barang-barang yang cukup besar yang tidak bisa diantar dengan kendaraan roda dua.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Chandra, Novi Adi. (2014). *Prinsip Pemasaran*. Semarang: Pusaka Baru.

Daulay, R., & Manaf, A. (2017). *Strategi & Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.

Dharmesta dan Handoko. (2013). *Konsep Strategi Pemasaran Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo.

Fernanda, Andri, & Choiriyah. (2018). *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada PT. Takafur Keluarga Cabang Palembang*.

Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah, 3(2), 1-11.

Gitosudarmo, Indriyo. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana.

Rahayu, Nurliyati. (2020). *Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di TK Negeri 2 Yogyakarta*. *Jurnal Qurroti: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(1), 91-114.

Sastroadmodjo, Sunarno. (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Sunarto. (2013). *Lingkungan Manajemen Pemasaran dan Aspeknya*. Jakarta: Rajagrafindo.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen, Konsep, Strategi Dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).

Swastha, Basu dan Handoko. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandi. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Usmara. (2013). *Rumus Pemasaran*. Semarang: Pusaka Baru.

Yasid, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran* (5th ed.). Jakarta: Liberty.