

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA UD. SUMBER BARU SURAKARTA (STUDI PADA ASPEK PEMASARAN)

Sani Tantra dan R.R. Retno Ardianti

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: sani.tantra@gmail.com;retnoa@peter.ac.id

Abstrak-Penelitian ditujukan untuk menggambarkan strategi pengembangan bisnis pada aspek manajemen pemasaran pada UD.Sumber Baru dengan menganalisa lingkungan internal dan eksternal perusahaan.Analisa lingkungan internal menggunakan analisa fungsi bisnis sedangkan analisa lingkungan eksternal menggunakan *Porter Five's Forces*.Dari analisa lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan alat SWOT untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki perusahaan.Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara terhadap informan.Data yang diperoleh diuji validitasnya menggunakan metode triangulasi data.Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengelolaan fungsi internal perusahaan pada UD. Sumber Baru tergolong baik, posisi eksternal perusahaan tergolong kuat, dan formulasi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan adalah strategi fokus nilai terbaik (*Best Value Focus*)

Kata Kunci - Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, *Best Value Focus*

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan bisnis otomotif berdampak pada perkembangan bisnis oli di Indonesia yang semakin lama semakin tajam baik tingkat persaingan maupun tingkat pelayanan.Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bengkel, cucian mobil, dan bahkan supermarket yang menjual oli. Para konsumen semakin banyak memiliki pilihan dimana mereka dapat membeli produk oli tersebut. Bengkel, toko oli, dan cucian mobil semakin bersaing untuk mengeluarkan jasa dan produknya agar dapat membuat konsumen loyal.

Manajemen menurut Daft (2008) dibagi menjadi 4 fungsi utama, yaitu :

1. Perencanaan : perencanaan memiliki arti menentukan tujuan dan hal-hal apa saja yang akan dilakukan untuk kemajuan perusahaan di masa depan,
2. Pengorganisasian : pengorganisasian dilakukan setelah perencanaan seperti pengelompokan tugas dan sumber daya,
3. Pengarahan : pengarahan dilakukan kepada karyawan agar karyawan dapat bekerja dengan baik dan tidak mengalami kebingungan dan agar dapat mengkomunikasikan tujuan,
4. Pengendalian : pengendalian merupakan suatu bentuk pengawasan pada aktivitas karyawan, menentukan target tujuan dan melakukan koreksi.

Menurut Porter yang dikutip (dalam Luis Gomes & David Balkin, 2012) terdapat 5 kekuatan yang dapat digunakan untuk menganalisa lingkungan eksternal meliputi : ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, daya tawar pemasok, daya tawar pelanggan, intensitas persaingan di antara kontestan yang ada.

Menurut Luis Gomes & David Balkin (2012) pemahaman menyeluruh tentang sumber daya dan kemampuan perusahaan dapat membantu manajemen untuk memilih strategi yang tepat dalam memanfaatkan aset-aset internal.Menurut David Hunger dan Wheeln (2011) Kemampuan internal perusahaan secara fungsional merupakan fungsi pokok internal dalam fungsi perusahaan tertentu yang meliputi kemampuan pemasaran, sumber daya manusia, operasional perusahaan, dan keuangan yang ada pada perusahaan.

Menurut Rangkuti (2004), analisa SWOT terdiri dari S (Strenght atau Kekuatan), W (Weakness atau Kelemahan), O (Opportunity atau Kesempatan), dan T (Threat atau Ancaman). SWOT seringkali digunakan untuk membuat progam kerja dan biasa digunakan untuk merencanakan suatu strategi dalam sebuah manajemen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok yang berbeda dari pembeli yang memiliki kebutuhan dan perilaku berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) setelah segmen-segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu memutuskan beberapa target pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani.

Posisi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012), setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang akan masuk, perusahaan harus memutuskan bagaimana ia akan membedakan penawaran pasar untuk setiap segmen yang ditargetkan dan posisi apa yang ingin dicapai.

Menurut Porter (dalam David : 2011)formulasi manajemen strategis memungkinkan organisasi memperoleh keunggulan kompetitif dari tiga landasan strategi berbeda yang digunakan :

1. Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*)
Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah.
2. Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*)
Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya agar berbeda dengan produk yang dijual oleh pesaing.
3. Strategi Fokus (*focus*)
Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit dengan menggunakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) setelah menentukan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis bagi perusahaan untuk menghasilkan respon yang ingin dicapai di pasar sasaran, meliputi :

1. Produk (*product*), menurut Stephen Dann (2007) produk adalah semua barang yang dapat menyampaikan nilai yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya terdiri dari produk diri dan produk pelengkap. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk atribut meliputi kualitas, fitur, desain dan gaya produk.
2. Harga (*Price*) menurut Kotler dan Armstrong (2012) pendekatan – pendekatan umum penetapan harga meliputi :
 - a. *The cost-based approach* : menambah bagian laba (*markup*) standar ke biaya produk
 - b. *Buyer-based Approach atau Value-Based Pricing* : harga ditentukan berdasarkan pada persepsi pelanggan tentang nilai produk
 - c. *Competition-based Approach* : menetapkan harga berdasarkan harga – harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama yang dijual.

3. Tempat (*Place*) menurut aspek store design (<http://smallbusiness.chron.com/retail-store-design-43321.html>) terdiri dari :

- a. *Store Layout*
Tata letak toko biasanya ditata dengan barang baru berada di depan untuk menarik pembeli ke toko.
- b. *Customer Treatment*
Customer treatment adalah cara yang efektif untuk menarik pelanggan ke toko. Hal ini penting bagi penjual untuk memperlakukan pelanggan seperti raja untuk mengharapkan loyalitas dari mereka.
- c. *Store Ambiance*
Store ambiance memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang pelanggan yang sudah ada.

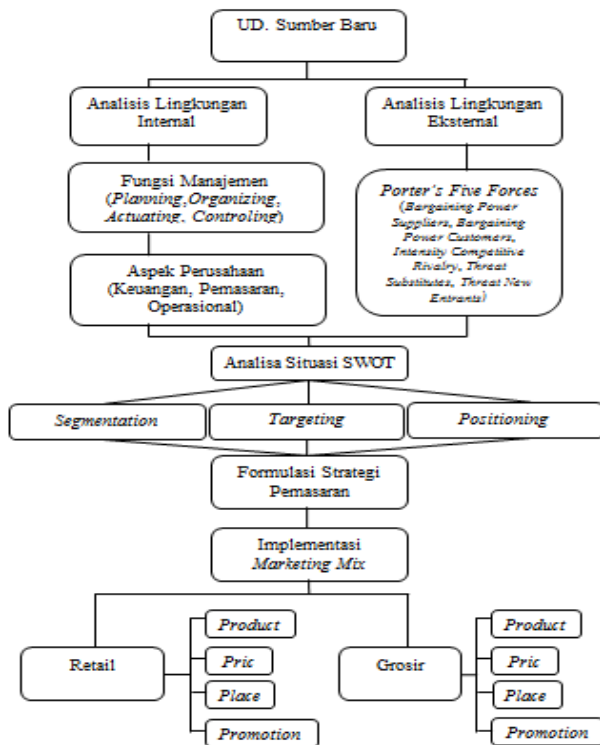
4. Promosi (*Promotion*)
Menurut Cannon Perreault dan Carthy (2008) kegiatan promosi mencakup *personal selling*, *mass selling* dan *sales promotion*. Yang masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Personal Selling* : Melibatkan pembicaraan langsung dalam komunikasi antara penjual dan pembeli potensial.
- b. *Mass Selling* : Komunikasi dengan konsumen dalam jumlah besar pada waktu yang bersama.
- c. *Sales Promotion* : Kegiatan yang untuk merangsang minat atau pembelian oleh konsumen.

Tujuan Penelitian:

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penulisan karya ilmiah ini antara lain adalah untuk menganalisa lingkungan internal dan eksternal pada UD. Sumber Baru dan untuk menggambarkan strategi pengembangan bisnis pada aspek manajemen pemasaran yang ada pada UD. Sumber Baru

Kerangka berpikir yang melandasi penelitian yang dilakukan terhadap UD. Sumber baru digambarkan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 1.1. Kerangka Berpikir

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian pada UD.Sumber baru ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2012), dalam penelitian kualitatif deskriptif, peneliti bisa menggambarkan data yang sudah terkumpul dan membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif (berdasarkan perbandingan), sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Menurut Kuncoro (2003), jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang mengumpulkan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Tipe paling umum dari penelitian ini meliputi penilaian sikap atau pendapat individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah orang bersangkutan dan bisa dimintai informasi dalam proses penelitian gambar pengelolaan dan pengembangan fungsi manajemen. Dalam penelitian ini Subjek penelitiannya pemilik, serta seluruh bagian di dalam perusahaan UD.Sumber Baru yang terkait dalam penelitian ini.

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.Objek penelitian yang diteliti adalah kegiatan-kegiatan operasional fungsi manajemen dalam UD. Sumber Baru, gambaran situasi perusahaan berupa aktifitas-aktifitas yang mencakup beberapa fungsi dalam manajemen, yaitu : Keuangan, Pemasaran, dan Operasional.

Teknik Penetapan Sumber Informasi

Subjek penelitian dari penelitian ini terdiri dari orang-orang dalam perusahaan UD. Sumber Baru. Teknik sampling yang digunakan adalah snowball sampling. Definisi Snowball sampling menurut Cooper dan Schindler (dalam Business Research Methods (2011) adalah metode dimana penulis memilih informan awal untuk diwawancara setelah itu responden awal tersebut diminta untuk merekomendasikan orang lain yang memenuhi syarat target populasi untuk diwawancara berikutnya oleh penulis dan proses akan bergulir seperti bola salju.

Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Menurut Cooper dan Schindler (dalam Business Research Methods (2011) data kualitatif adalah data yang bukan merupakan angka namun data yang menggambarkan realita secara deskriptif melalui kata dan kalimat atau uraian kalimat.

Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Cooper dan Schindler (dalam Business Research Methods (2011) data primer adalah data yang belum tersedia saat penulis melakukan penelitian, sehingga data tersebut harus dicari terlebih dahulu dengan diperoleh dari sumber aslinya. Penulis memperoleh data primer melalui wawancara.

Sedangkan data sekunder menurut Cooper dan Schindler (dalam Business Research Methods (2011) adalah data yang sudah dikumpulkan terlebih dahulu. Penulis memperoleh data sekunder ini melalui buku literatur, serta data yang diperoleh dari perusahaan, berupa struktur organisasi dari UD. Sumber Baru.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam dan studi pustaka.

1. Wawancara

Pengumpulan data melalui teknik wawancara dalam penelitian ini adalah dengan menentukan responden yang akan dijadikan sebagai sumber informasi yang dapat memberikan informasi sesuai data yang dibutuhkan oleh peneliti.

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data melalui studi pustaka yang penulis lakukan adalah kegiatan pengumpulan data yang dimana dalam kegiatan pengumpulan data penulis melakukan pencarian terhadap sumber-sumber pustaka yang kebanyakan dari buku-buku perpustakaan kampus.

Keabsahan Data

Studi kasus ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif Yin (2003) dengan menggunakan triangulasi data dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rangkuman analisa lingkungan internal UD. Sumber Baru menggunakan fungsi manajemen pada fungsi bisnis dijelaskan melalui tabel dibawah ini :

Feneragan Fungsi Manajemen pada Fungsi Bisnis (Lingkungan Internal)		Aktivitas yang Dilaksanakan
Keuangan	Perencanaan	Follow perencanaan keuangan pada pembuatan rencana anggaran dan hasil kinerja laporan keuangan
	Pengorganisasian	1. Organisasi anggaran. 2. Proses penyusunan anggaran.
	Penggerakan	- Penyusunan rencana operasi untuk tahun yang akan datang - Penyusunan rencana operasional perusahaan untuk tahun yang akan datang - Penyusunan rencana keuangan untuk tahun yang akan datang - Menyoroti/melakukan status rencana anggaran ke dalam rencana operasi dan rencana keuangan masing - masing divisi. - Peninjauan atas operasional dan rencana keuangan masing - masing divisi. - Pengawasan anggaran yang dilakukan oleh direktur umum.
	Pengendalian	- Penilaian dan penjelasan pelaksanaan keuangan yang dilakukan - Melakukan tindakan perbaikan atau revisi anggaran (bila memang diperlukan)
Pemasaran	Perencanaan	- Analisis situasi pemasaran saat ini. - Analisis ancaman dan peluang - Penetapan target pemasaran
	Pengorganisasian	- Menetapkan tugas serta mengatur koordinasi dalam melaksanakan produk berdasarkan jenis produk yang ada - Setiap terjadi transaksi pembelian atau pengorderan, tenaga penjual harus mendata tiap transaksi yang terjadi
	Penggerakan	- Memantau kondisi pasar - Memasarkan produk - Menjaga dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan
	Pengendalian	- Memantau kembali kebijakan rencana pemasaran - Memeriksa keefektifitasan program pemasaran - MengAnalisis tingkat produktifitas tenaga pemasaran - Memeriksa keuntungan dan rentabilitas usaha pemasaran - Memantau keefektifitasan aktivitas pemasaran - Meneksi pekok pemasaran pemasaran - Meningkatkan standar kualitas / mutu produk
Operasional	Perencanaan	- Membuat instruksi kerja dari perencanaan kerja - Menetapkan waktu mulai kerja dan waktu selesainya dalam bekerja. - Merencanakan jam kerja yang digunakan - Pemakaian keterampilan oli dan barang pelengkap
	Pengorganisasian	- Pemakaian mesin kompresor dan perlengkapan alat - Pengaturan mekanik untuk mengerjakan tugas sesuai kemampuan - Pemakaian kerajinan mobil untuk mengimpor barang
Operasional	Penggerakan	Ada tiga tahap dalam penggerakan operasional 1. Peragaan penjualan 2. Penjualan 3. Distribusi
	Pengendalian	- Pengawasan (kontrol) terhadap bagian penjualan dan posman yang sedang berjalan. - Melakukan pengawasan terhadap oli dan barang pelengkap yang datang ke gudang UD. Sumber Baru - Memantau dan mengawasi kerja mekanik, bila ditemukan kesulitan maka akan diberi pengarahan agar pengerjaan yang benar. - Memastikan spesifikasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Gambar 2.1. Rangkuman Analisa Lingkungan Internal

Analisa lingkungan eksternal UD. Sumber Baru menggunakan Five Porter's Forces dijelaskan melalui tabel dibawah ini :

Porter's Five Forces (Lingkungan Eksternal)	Penjelasan Faktor	
Daya Tawar Pemasok	Konsentrasi Pemasok	Pemasok pada UD. Sumber Baru tidak hanya satu pemasok saja, tetapi juga kepada beberapa pemasok yang berada di Surakarta.
	Tingkat Hubungan dengan Pemasok	Kerjasama yang terjalin lama, yaitu sekitar kurang lebih 28 tahun membuat tingkat hubungan kepada pemasok cukup tinggi.
	Tingkat Diferensiasi	Bahan baku yang dipasok pemasok tergolong produk umum.
	Switching Cost	Untuk peralihan pemasok UD. Sumber Baru menyatakan tidak akan membutuhkan biaya yang besar apabila melakukan pergantian pemasok.
Daya Tawar Pelanggan	Besar Order Pembeli	Pembelian yang dilakukan oleh konsumen ritel dan grosir.
	Sensitivitas Harga	Sensitivitas harga dari produk UD. Sumber Baru tergolong cukup tinggi.
Daya Tawar Pelanggan	Tingkat Diferensiasi Produk	Diferensiasi produk hanya dari perbedaan terhadap kualitas dan harga produk oli yang dijual.
	Switching Cost	Para pelanggan tidak memerlukan biaya pergantian produk yang besar.
Persaingan Diantara Kostestan yang ada	Pengetahuan Hasil wawancara Pembeli	Pelanggan cenderung lebih selektif dan kritis dalam masalah produk yang mereka pilih/beli.
	Jumlah Pesaing	Jumlah pesaing UD. Sumber Baru cukup banyak yang berjumlah 3 bengkel khususnya yang berlokasi di Palur.
	Perbedaan Kualitas	Produk yang dijual UD. Sumber Baru merupakan produk yang asli dan berkualitas melalui distributor resmi.
	Loyalitas Pelanggan	Tingkat loyalitas pelanggan dari UD. Sumber Baru tinggi.
Ancaman Produk Substitusi	Perbedaan Harga	Harga pada UD. Sumber Baru mengacu pada harga pasaran dengan sistem pembayaran yang <i>flexible</i> .
	Kemudahan Mendapatkan Produk Pengganti	Oli Pertamina sebagai produk pengganti merk oli lain merupakan produk yang mudah didapatkan.
	Harga Yang Ditawarkan Produk Pengganti	Harga oli Pertamina sebagai produk pengganti termasuk cukup terjangkau untuk semua kalangan.
Ancaman Pendatang Baru	Switching Cost	Untuk perpindahan ke produk substitusi, konsumen tidak mengalami kerugian dalam biaya peralihan produk.
	Loyalitas Pelanggan	Tingkat loyalitas pelanggan dari UD. Sumber Baru tergolong tinggi.
	Diferensiasi Produk	Produk yang dijual UD. Sumber Baru tergolong produk umum yang dapat ditemukan dipasaran.
	Biaya Investasi	Biaya investasi bagi pemain baru tidak begitu besar.
Kebijakan Pemerintah	Akses Saluran Distribusi	Untuk faktor saluran distribusi, untuk jenis produk ini tidak begitu sulit.
	Kebijakan Pemerintah	Faktor kebijakan pemerintah bukalah hambatan yang berarti bagi pendatang baru.

Gambar 2.2. Rangkuman Analisa Lingkungan Eksternal

Rangkuman analisa SWOT perusahaan yang dimiliki oleh UD. Sumber Baru dijabarkan melalui tabel di bawah ini :

EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
IFAS	(S1) Pengalaman perusahaan yang panjang dibidang oli. (S2) Nama perusahaan sudah dikenal oleh banyak pelanggan. (S3) Produk yang dijual asli dan berkualitas (S4) Pelayanan yang baik pada pelanggan	(W1) Penilaian dan pemantauan masih dilakukan secara manual. (W2) Kondisi toko yang memerlukan renovasi agar layak bagi pelanggan. (W3) Perusahaan belum memiliki sistem manajemen yang dapat mengintegrasikan antar masing-masing divisi.
Peluang (<i>Opportunity</i>) (O1) Permintaan pelanggan UD. Sumber Baru yang terus meningkat di luar daerah Surakarta.	Strategi SO • Dengan pengalaman perusahaan yang cukup lama dibidang oli serta pelayanan yang baik terhadap pelanggan dapat memperkuat posisi produk UD. Sumber Baru di pasar luar daerah (S1, S4, O1) • Menjaga nama baik perusahaan agar mampu menjaga kredibilitas perusahaan dimata konsumen, sehingga dapat lebih loyal untuk selalu memilih produk dari UD. Sumber Baru (S4, O1)	Strategi WO • Meyakinkan pada konsumen bahwa faktor tempat bukan sesuatu hal utama yang perlu dilihat dari sebuah produk, dengan membuktikan bahwa dengan pelayanan yang bagus dan harga bersaing pada produk tetap dapat diterima oleh masyarakat karena kualitas produk yang dijual tersebut baik. (W2, O1)
Ancaman (<i>Thread</i>) (T1) Memiliki banyak pesaing di daerah sekitar toko (T2) Teknologi hasil wawancara saat ini membuat pelanggan lebih mudah dalam mengakses hasil wawancara (produk sejenis)	Strategi ST • Dengan kualitas produk yang sangat baik serta adanya pelayanan, cukup dapat mengatasi para pesaing di daerah sekitar Toko(S3, S4, T1) • Nama perusahaan dan pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan yang baik kepada pelanggan akan mengatasi permintaan harga dari kekuatan pelangan. (S2, S4, T2) • Menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang potensial sehingga perusahaan dapat mengatasi ancaman dari perusahaan pesang lamnya. (S2, T2).	Strategi WT • Membuat sistem hasil wawancara perusahaan sehingga perusahaan dapat unggul dan hal ini untuk mengatasi ancaman dari pesaing berat. (W3, T2)

Gambar 2.3. Rangkuman Analisa SWOT

Analisa Identifikasi Peluang yang dimiliki oleh UD. Sumber Baru meliputi :

Segmentasi (Segmentation)

Geografis : konsumen berasal dari daerah Surakarta dan sekitarnya.

Demografis : konsumen berada pada rentang usia antara 20-60 tahun, dalam lingkup grosir dan retail dengan mempertimbangkan kuantitas barang yang mereka beli.

Psikografis : merupakan konsumen yang terpengaruh oleh harga oli yang ekonomis.

Perilaku Faktor : merupakan konsumen yang loyal karena mereka percaya atas kualitas barang yang dijual.

Target Pasar (Targeting)

Target pasar pada UD. Sumber Baru adalah : Pada konsumen retail dan grosir yang mencari produk oli dengan kualitas baik dan harga yang lebih ekonomis pada rentang usia 20-60 tahun di daerah Surakarta dan sekitarnya.

Posisi Pasar (Positioning)

Posisi pasar sebagai toko yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen akan produk oli motor dan mobil yang terjamin kualitasnya dengan harga bersaing dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada UD. Sumber Baru saat ini adalah Strategi Fokus Nilai Terbaik (*Best Value Focus*). Faktor - faktor penggunaan strategi pemasaran fokus nilai terbaik (*Best-Value Focus*) pada UD. Sumber Baru dapat dilihat dengan kondisi :

- Perusahaan menjual barang yang asli dan berkualitas
- Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan.
- Perusahaan menjual dengan harga yang bersaing.
- Tempat UD. Sumber Baru tergolong strategis
- Perusahaan memberikan promosi dan layanan yang bagus.

Implementasi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan pada UD. Sumber Baru meliputi :

Produk (Product):

Pada konsumen retail lebih berfokus mengenai fitur, kualitas, dan keaslian yang ada pada setiap merk oli yang dijual.

Pada konsumen grosir berfokus pada keaslian dan kualitas produk oli yang dijual dan pemilihan merk oli yang dijual dengan memperhatikan desain dan gaya produk yang menarik, menambah varian dari produk yang dijual.

Harga (Price) :

Konsumen grosir : konsumen grosir mendapatkan harga yang lebih murah dan sistem pembayaran dengan jangka waktu pembayaran yang lebih lama dengan batas pembayaran maksimal 2 minggu jatuh tempo.

Konsumen retail : terdapat kebijakan perusahaan untuk tidak memberi tambahan biaya bila melakukan penggantian oli yang membuat harga jual retail lebih ekonomis daripada pesaing sejenis.

Promosi (Promotion)

Konsumen retail : memberikan suatu produk dari principle berupa kaos berlogo merk oli, bolpoin, jam tangan, dan gantungan kunci. juga membuat kalender dan membagikan Tissue dengan kotak yang berlogo "Sumber Baru".

Konsumen grosir : memberikan hadiah parcel pada hari besar tertentu berupa hadiah berupa kaos berlogo merk oli, bolpoin, jam tangan, dan gantungan kunci dan spanduk dengan tambahan makanan yang disertakan pada parcel tersebut.

Tempat (Place)

Konsumen Grosir : memberi penataan store layout sehingga memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli barang dan store ambience untuk lebih memberikan suasana belanja yang mendukung pada konsumen dalam membeli barang agar lebih bersemangat.

Konsumen Retail : memberi ruang tunggu khusus bagi konsumen yang mengganti oli dan berfasilitas wifi agar lebih membuat konsumen nyaman.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pengembangan bisnis studi aspek pemasaran maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Analisis Internal perusahaan dalam fungsi keuangan, pemasaran, dan operasional pada fungsi perencanaan, pengorganisasian, fungsi pergerakan, maupun fungsi pengawasan telah dijalankan dengan baik oleh UD. Sumber Baru. Untuk Fungsi keuangan hanya berfokus pada aktifitas anggaran saja, pencatatan aktifitas keuangan belum dilakukan sehingga perlu dilakukan pencatatan aktivitas keuangan agar pendanaan lebih terarah. Untuk fungsi pemasaran dalam penerapan masih belum maksimal dan perlu ditingkatkan lagi agar dapat menunjang fungsi bisnis yang lain. Untuk fungsi operasional merupakan fungsi bisnis yang sudah optimal yang diterapkan karena berfokus pada pelayanan konsumen dan kinerja karyawan sangat terkontrol dalam UD. Sumber Baru. Namun fungsi sumber daya manusia belum dijalankan pada UD.Sumber Baru sehingga pengelolaan terhadap karyawan belum maksimal karena tidak adanya pengelolaan yang mengatur karyawan.Secara keseluruhan dari tiap fungsi manajemen telah diterapkan dan dijalankan dengan baik oleh UD. Sumber Baru.
2. Analisa Eksternal perusahaan melalui analisa Porter dapat disimpulkan bahwa UD.Sumber Baru memiliki posisi yang kuat dengan daya tawar pemasok yang rendah, daya tawar pelanggan yang kuat, Intensitas persaingan antara pesaing perusahaan yang tinggi, ancaman produk substitusi yang tinggi, dan ancaman pendatang baru yang tinggi.
3. Analisa SWOT perusahaan dapat disimpulkan bahwa kekuatan dan kesempatan yang dimiliki perusahaan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan serta ancaman yang ada sehingga hal ini dapat membuat UD.Sumber Baru dapat lebih maju dan berkembang ke depannya.
4. Berdasarkan segala faktor dan kondisi yang terjadi pada UD. Sumber Baru maka strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan adalah strategi fokus nilai terbaik (*Best Value Focus*) karena sangat sesuai dengan kondisi dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat unggul dari kondisi persaingan yang ada.

4.2 Saran

1. Untuk dapat mengembangkan perusahaan UD. Sumber Baru memerlukan perbaikan dan adanya konsistensi dalam penerapan kebijakan dalam fungsi bisnis yang ada dengan melakukan prosedur perusahaan yang ada dengan lebih baik agar kinerja perusahaan dapat menjadi lebih baik.Penambahan fungsi Sumber Daya Manusia diperlukan agar dapat lebih mengoptimalkan kinerja karyawan dan dapat membuat fungsi bisnis yang ada menjadi lengkap dan dapat terintegrasi dengan baik antara satu dengan yang lainnya.Pada fungsi keuangan harus melakukan pencatatan setiap transaksi yang ada dan melakukan pemfokusan anggaran untuk perluasan pasar. Pada fungsi pemasaran dilakukan optimalisasi pada promosi agar dapat membuka perusahaan baru di luar kota bahkan luar pulau Jawa untuk lebih mengembangkan perusahaan dengan mulai memasarkan produk melalui media online, dan membuat website perusahaan agar pelanggan luar daerah dapat mengenal UD. Sumber Baru.
2. Untuk implementasi bauran pemasaran perlu difokuskan pada tempat / store untuk menjual produk yaitu dengan perusahaan melakukan perbaikan kondisi store dengan melakukan renovasi dan inovasi melaui store ambience terhadap toko agar perusahaan dapat lebih bersaing dengan pesaing yang menjual produk sejenis yang lebih mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan menyediakan store yang memadai. Penambahan macam produk pelengkap yang dijual seperti ban sepeda motor dan aksesoris mobil dapat dilakukan agar lebih membuat konsumen loyal

dengan membeli segala kebutuhan kendaraan pada satu toko. Selain itu UD. Sumber Baru dapat bekerja sama dengan Principle untuk melakukan advertising sebagai tambahan promosi yang telah dilakukan dalam bentuk mengecat dan memilih UD. Sumber Baru sebagai bengkel resmi yang menjual oli dengan merk tersebut agar dapat lebih membuat konsumen retail dan grosir percaya akan kualitas produk yang dijual.

DAFTAR REFERENSI

- Aspects of Retail Store Design. Retrieved : 22 Desember 2013, from :<http://smallbusiness.chron.com/retail-store-design-43321.html>.
- Cannon, Perreault, & Carthy. (2008). Basic Marketing : A Global Managerial Approach. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cooper D. dan Schindler P. (2011). Business Research Methods. Singapore : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Daft, R. (2008). New Era Of Management. Jakarta : Salemba Empat.
- Dann, S., & Dann, S. (2007). Competitive Marketing Strategy. Australia : Pearson Education, Inc.
- David F. R. (2011). Manajemen Strategi. Buku 1, (ed. 12). Jakarta : Salemba Empat.
- Genevieve H. (2008). Strategic Marketing Analysis, (2nd ed.). Australia : Nelson Australia Pty Limited.
- Gomez R. Luis., & Balkin B. David. (2012). Management. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Grewal D., & Levy M. (2008). Marketing, (2nd ed.). Singapore : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hasibuan, M.S.P. (2005). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hunger D., & Wheelen L. (2011). Essentials of Strategic Management, (5th ed.). New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler P., & Armstrong G., (2012). Principles Of Marketing. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad (2003). Metode Riset untuk Ekonomi Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Marshall, C., & Rossman, G.B. (2006). Designing Qualitative Research (4th ed.). Thousand Oaks, CA : Sage.
- Poerwadari, E. K. (1998). Beyond Borders : Communication Modernity & History. Jakarta : STIKOM The London School of Public Relations.
- Rangkuti F. (2004). Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). Metodologi Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanto, A.B., Susanto, P., Wijanarko, H., & Mertosono, S. (2007). The Jakarta Consulting Group and Family Business, Jakarta : The Consulting Grup.
- Umar, H. (2000). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wicaksono, Arif. Bisnis Pelumas Kian Licin (Februari 2012). Retrieved : 30 Oktober 2013, from : <http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-pelumas-kian-licin>.
- Wijananto, B. R. (2008). Pengetahuan Sebagai Sumber Keunggulan Kompetitif Berkesinambungan, Fokus Ekonomi. Jakarta : Gunawidya.
- Yin, R. K. (2003). Case Study Research, Design, and Methods, (3rd ed). Newbury Park : Sage Publicat