

MANAJEMEN STRATEGI DENGAN POLA KEMITRAAN PENJUALAN MOBIL BEKAS DI PONTIANAK

¹Rina Mandara Harahap

¹IAIN Pontianak

*Email: rina.mandara91@gmail.com

Received : 31-12-2023

Revised : 31-12-2023

Accepted : 31-12-2023

 CC BY 4.0 Attribution 4.0 International
Copyright © 2023 Author(s). This work is licensed under a Creative
Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi bisnis perusahaan mobil bekas di Pontianak dan pola kemitraan perusahaan mobil bekas di Pontianak dalam pengembangan usaha. Temuannya adalah Penjual mobil bekas menggunakan strategi diferensiasi produk untuk membedakannya dari pesaing. Cara yang digunakan penjual tersebut berbeda-beda, diantaranya dengan membuat kerjasama yang baik dengan penjual sparepart mobil, membuat bengkel sendiri, hanya membeli mobil yang siap pakai, serta menyewa ruko untuk membuka dealer. Pola Kemitraan yang dilakukan oleh pedagang mobil bekas di Pontianak adalah pola keagenan, dimana agen diperbolehkan menjual mobil bekas kepada konsumen, dan aturan main dalam kemitraan tersebut adalah asas saling percaya yang disepakati saja..

Kata kunci : Strategi, Kemitraan, Agen

Abstract

The aim of the research is to determine the business strategy of used car companies in Pontianak and the partnership patterns of used car companies in Pontianak in business development. The finding is that used car sellers use product differentiation strategies to differentiate themselves from competitors. The methods used by these sellers are different, including making good collaborations with car spare parts sellers, making their own power stations, only buying cars that are ready to use, and renting a shophouse to open a dealership. The partnership pattern carried out by used car traders in Pontianak is an agency pattern, where agents are allowed to sell used cars to consumers, and the rules of the game in this partnership are the principle of mutual trust which is agreed upon only.

Keywords : strategy, partnership, agent.

A. PENDAHULUAN

Membangun bisnis tidak hanya membutuhkan modal, model kemitraan juga menjadi salah satu strategi yang bisa dipilih perusahaan. Kemitraan lebih dari sekedar kerja sama antar institusi, kemitraan merupakan pola yang dipilih oleh perusahaan untuk menerapkan kontrol modern dalam tata kelola perusahaan. Kemitraan biasanya melibatkan beberapa pihak yang melakukan perjanjian berdasarkan kesepakatan bahwa mereka saling support untuk mencapai keuntungan bersama. Pemilik usaha besar dan pemilik usaha kecil biasanya membentuk kemitraan untuk mengisi kesenjangan operasional karena mereka saling membutuhkan untuk menjaga bisnis mereka tetap berjalan secara berkelanjutan.

Kemitraan telah terjalin di sejumlah negara, termasuk Jepang, Korea Selatan, Taiwan, dan banyak lagi. Di negara ini, kemitraan dilaksanakan melalui pola subkontrak, yang menawarkan peran pemasok bahan baku dan komponen kepada usaha kecil dan

menengah serta industri besar. Kemitraan yang dilakukan biasanya berupa kerjasama usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dan menengah dengan pengusaha skala menengah dan besar (perusahaan mitra) untuk mengelola dan mengembangkan usaha besar serta memperoleh kebutuhan dan keuntungan bersama. Strategi model kemitraan didasarkan pada prinsip dan diintegrasikan ke dalam kerjasama dalam bisnis untuk tujuan langsung maupun tidak langsung, berdasarkan pada kebutuhan kejujuran, rasa saling percaya, saling memberdayakan dan mencapai keuntungan bersama.

Mobil merupakan alat transportasi darat yang dibuat untuk mendukung kegiatan masyarakat. Masyarakat kelas menengah ke atas yang memiliki banyak uang cenderung menggunakan uang tersebut untuk membeli mobil. Keadaan ini menyebabkan ruas jalan setiap hari menjadi padat oleh kendaraan pribadi sehingga mengurangi kapasitas jalan dan menyebabkan kemacetan lalu lintas. Selama ini pemerintah belum bisa memberikan fasilitas transportasi umum yang aman dan nyaman bagi warganya, sehingga memiliki mobil pribadi sebenarnya bukanlah hal yang buruk. Hal ini menyebabkan sebagian kelompok, khususnya kelas menengah atas, merasakan rasa aman dan nyaman melalui penggunaan mobil pribadi. Masyarakat kelas menengah ke bawah tetap berkeinginan untuk memiliki mobil, tetapi belum bisa membeli mobil baru yang harganya terlalu mahal. Hal ini menjadi peluang bagi dealer mobil bekas yang menawarkan berbagai jenis mobil dan tahun dengan harga murah tergantung kemampuan konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah dibahas tersebut, maka permasalahan yang akan di kaji adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah manajemen strategi pada perusahaan mobil bekas di Pontianak?
2. Bagaimanakah pola kemitraan yang dilakukan oleh perusahaan mobil bekas di Pontianak?

C. KONSEP DAN TEORI RELEVAN

1. Manajemen Strategi

Menurut Yusuf (2016), manajemen strategis adalah upaya manajemen yang bertujuan untuk memperkuat dan mengembangkan kekuatan perusahaan, memanfaatkan peluang bisnis baru, dan pengelolaan perusahaan ditetapkan menurut visi yang telah ditentukan. Upaya yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Rachmat (2014), model proses manajemen strategis mencakup tiga fase. yaitu tahap perumusan strategi yaitu pembuatan pernyataan visi, misi, dan tujuan, serta tahap implementasi strategi yaitu proses penerapan strategi. Tahap evaluasi strategi , yaitu proses evaluasi apakah penerapan strategi dapat mencapai tujuan.

Pada tahun 1995, Porter mengusulkan tiga strategi untuk dipertimbangkan perusahaan: kepemimpinan biaya total, diferensiasi, dan fokus, yang disebutnya strategi generik. Strategi fokus terdiri dari dua variasi: fokus biaya dan fokus diferensiasi. David Hunger dan Thomas Wheleen (2003) menyatakan keunggulan kompetitif adalah seperangkat strategi yang menentukan keunggulan suatu perusahaan dibandingkan

pesaingnya di antara perusahaan lain. Strategi kompetitif mencakup biaya rendah dan diferensiasi. Selanjutnya, gabungkan kedua strategi tersebut disebut fokus. Manajemen strategis juga memiliki manfaat jangka panjang dan jangka pendek bagi perusahaan. Menurut David (2019), strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, perampingan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Strategis merupakan seni dan ilmu merumuskan dan menerapkan keputusan berbagai fungsi agar perusahaan mencapai tujuannya. Manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan aktivitas manajemen untuk menghasilkan kinerja jangka panjang suatu perusahaan.

2. Pola Kemitraan

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995, kemitraan adalah suatu kerja sama usaha antara usaha kecil dan menengah dengan usaha menengah atau besar yang melibatkan pengelolaan dan pengembangan usaha kecil dan menengah, dengan memperhatikan asas saling membutuhkan. Saling menguatkan dan saling mendukung manfaatnya. Menurut Muhammad Jafar (2000), kemitraan merupakan strategi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih dalam jangka waktu sesuai kesepakatan untuk mencapai keuntungan berdasarkan unsur saling membutuhkan dan tumbuh bersama.

Kemitraan berbeda dengan kolaborasi non-kemitraan atau kerja sama. Asas kemitraan biasanya saling membutuhkan, saling mendukung dan menguatkan serta saling menguntungkan dengan suatu bentuk usaha kemitraan yang mana dua pihak bersepakat untuk membentuk dan menjadi mitra, dalam suatu perjanjian yang disepakati bersama dan disepakati bersama tentang pembagian tanggung jawab. Kemitraan adalah suatu bentuk kolaborasi bisnis dan oleh karena itu diselenggarakan berdasarkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah seperangkat strategi yang menentukan keunggulan suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya di antara perusahaan lain.

Raharjo dan Rinawati (2014) menjelaskan pola kemitraan terdiri dari kemitraan inti plasma, dimana perusahaan mitra berperan sebagai mitra penasihat unit usaha atau kelompok usaha kecil. Kemitraan subkontrak (dalam hal ini usaha kecil dan menengah) menghasilkan produk setengah jadi sebagai bahan baku yang diolah menjadi produk jadi oleh perusahaan mitra. Kemitraan agensi. Hal ini terutama digunakan dalam kemitraan komersial, di mana perusahaan mitra memberikan unit bisnis lain hak untuk menjual produk dengan sistem penghargaannya berdasarkan kontrak. Kemitraan dagang umum di mana perusahaan mitra bekerja sama untuk membantu usaha kecil dan menengah memasarkan produk mereka. Kemitraan operasi dimana perusahaan mitra menyediakan biaya modal dan peralatan, dan perusahaan mitra menyediakan tenaga kerja dan ruang kantor.

Kemitraan adalah hubungan kerja sama antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk mencapai keuntungan ketika salah satu pihak berada dalam keadaan lebih lemah dibandingkan pihak lainnya. Konsep kemitraan juga merupakan kerjasama antara

usaha kecil dan menengah dengan usaha menengah atau usaha besar, dengan pembinaan dan pengembangan oleh usaha menengah atau usaha besar, saling membutuhkan, saling menguatkan dalam pengelolaan usaha kecil. berdasarkan prinsip saling menguntungkan. Serta berkelanjutan. Usaha kecil dan menengah perlu memperkuat diri untuk memanfaatkan peluang usaha dan menjawab tantangan pembangunan ekonomi ke depan.

D. METODE

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, serta data yang didapat bersifat kualitatif. Metode deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran sejelas-jelasnya mengenai suatu keadaan. Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan karakteristik variabel-variabel yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti dalam suatu situasi. Gaya penulisan ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan menggunakan strategi bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif pada produknya. Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari wawancara dan observasi langsung di lapangan. Data primer ini diperoleh langsung dari dealer mobil bekas di Pontianak dan menjadi subjek penelitian. Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti, ketika melakukan penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Cara untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan penelitian ini dilakukan penulis dengan beberapa cara , yaitu :

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai cara untuk pengumpulan data ketika penelitian pendahuluan perlu untuk dilakukan karena terdapat permasalahan yang perlu diselidiki. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data guna mendapatkan informasi yang diperlukan untuk membuat suatu penelitian. Untuk cara mengumpulkan data peneliti melakukan wawancara kepada naras umber yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Studi Dokumen

Data yang didapatkan untuk penelitian ini bermacam - macam jenisnya dan dimaksudkan untuk memberikan gambaran lebih detail mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

c. Teknik analisis data

Untuk menganalisis temuan yang didapatkan penelitian ini, kami meninjau dan mengumpulkan data dari berbagai sumber untuk memperjelas berbagai jenis keunggulan kompetitif yang diperoleh dari wawancara dan data pengembangan dari saluran penjualan dealer mobil. Menganalisis dan merangkum secara tertulis. Kesimpulan dan rekomendasi kemudian diambil berdasarkan hasil diskusi.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada perusahaan besar yang mempunyai dealer dan showroom, urusan penjualan biasanya ditangani dalam departemen tersendiri (departemen penjualan) dan diawasi oleh personel tertentu atau spesialis di bidang penjualan. Situasinya berbeda dengan usaha kecil di mana penjualannya dilakukan oleh karyawannya atau dipercayakan kepada orang lain atau mitra bisnisnya. Hal ini karena mereka memiliki lebih sedikit karyawan, sehingga masalah penjualan biasanya diselesaikan sendiri oleh manajemen dan tidak diteruskan ke masalah lain.

Untuk strategi diferensiasi, perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industrinya dalam beberapa dimensi umum agar dapat dihargai oleh pembeli. Jenis diferensiasi bervariasi menurut industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri. Ciri-ciri yang membedakan produk suatu perusahaan antara lain, namun tidak terbatas pada pelayanan yang unggul, ketersediaan suku cadang, desain teknis, kinerja produk, daya tahan produk, penghematan bahan bakar, dan kemudahan penggunaan. Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian diferensiasi yang dimaksud adalah strategi perusahaan untuk menawarkan kepada konsumen sesuatu yang berbeda dan bernilai.

Berdasarkan temuan di lapangan yang merupakan hasil dari wawancara diketahui bahwa pemilihan strategi diferensiasi menjadi sebuah solusi yang tepat untuk usaha penjualan mobil bekas. Strategi diferensiasi produk untuk membedakannya dari pesaing, diantaranya dengan membuat kerja sama yang baik kepada penjual sparepart mobil baik yang baru maupun bekas memudahkan untuk memperbaiki mobil bekasnya jika membeli mobil dalam kondisi harus diperbaiki sebelum dijual kembali. Adanya pekerja teknisi mobil membuat pemilik tidak perlu membawa ke bengkel mobil bekas yang dimilikinya, sehingga dapat menghemat biaya produksi. Bila dibandingkan sama pesaingnya dia dapat menetapkan harga yang lebih murah karena dia tidak mengeluarkan uang sewa ruko dan dapat menjual produknya baik secara cash maupun kredit. Ia juga melakukan mou dengan beberapa finance untuk penjualan secara kredit.

Ada juga yang menjual mobil bekasnya dipinggir jalan dengan meletakkan logo „di jual“ pada kaca mobilnya. Dia tidak memiliki izin usaha juga tempat khusus untuk memasarkan produknya. Biasanya mereka „nongkrong“ di warung kopi dan pada saat minum kopilah mereka juga memasarkan produknya. Mereka hanya mau membeli mobil bekas yang dalam kondisi siap jual atau tidak perlu perbaikan lagi, tetapi mereka hanya menambah asesoris mobil. Walaupun modal yang dikeluarkan untuk harga mobil bekas yang bagus masih tergolong tinggi, mereka tetap membelinya. Agar produk mereka tetap laku di pasaran, mereka dapat juga bersaing dengan harga jual yang ada di pasaran mobil bekas yang sejenis.

Pemilik dealer mobil menggunakan strategi diferensiasi citra untuk memperoleh keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat di bisnis sejenis. Citra adalah sesuatu yang abstrak (tidak berwujud) yang tidak dapat diukur secara

sistematis, namun Anda dapat merasakan bentuknya dengan mengevaluasinya. misalnya penerimaan dan reaksi positif atau negatif dari masyarakat luas secara keseluruhan. Karena sudah memiliki dealer memudahkan dalam menampilkan produknya. Konsumen dapat datang langsung untuk melihat mobil bekas yang diinginkan. Mobil yang ditampilkan ke konsumen dalam kondisi siap pakai. Jika membeli mobil bekas yang harus diperbaiki sebelum dijual kembali maka dia akan membawa ke bengkel langganannya.

Strategi diferensiasi merupakan strategi bisnis untuk menciptakan produk unik yang berbeda dari pesaing. Keunikan ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Nilai tambah harus mengutamakan kebutuhan konsumen agar produk laku di pasaran. Satu kesalahan yang sering dilakukan produsen adalah nilai yang mereka berikan seringkali tidak sesuai dengan nilai yang dicari konsumen. Atau, nilai yang ditawarkan bersifat ambigu karena hampir semua produk pesaing anda menawarkan nilai yang sama. Nilai yang lebih tinggi membuat suatu perusahaan bisa menaikkan harga jual produk, serta keunikan yang ada pada suatu produk memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga secara berbeda dibandingkan pesaingnya.

Pola Kemitraan Untuk Pengembangan Usaha

Jual beli mobil bekas antara pemilik mobil dengan agen atau perantara terikat dalam kerjasama kontrak yang disesuaikan dengan kebutuhan kedua belah pihak. Apalagi aturan main yang disepakati para pihak didasarkan pada keuntungan yang berkelanjutan. Kerja sama antara pemilik mobil bekas dengan dealer atau agen biasanya berdasarkan pada pola kemitraan tradisional. Kemitraan ini dibentuk tanpa persetujuan tertulis sebelumnya. Hal-hal yang mempengaruhi aturan kemitraan disepakati hanya dalam kerangka rasa saling percaya. Salah satu ciri pola kemitraan tradisional dalam pemasaran mobil bekas adalah tidak adanya kontrak yang jelas antara pemilik mobil dan perantara untuk melakukan kerjasama tersebut.

Kerja sama antara pemilik mobil dan perantara tidak hanya dalam proses pemasaran, beberapa perantara juga menambahkan aksesoris mobil atau ikut serta dalam perbaikan mobil. Hubungan kerjasama antara pemilik mobil dan broker sudah terjalin sejak lama (lebih dari satu tahun), dan kerjasama ini tidak bersifat permanen sehingga broker bergantian bekerja sama dengan pemilik mobil bekas yang berbeda-beda..

F. KESIMPULAN

1. Penjual mobil bekas menggunakan strategi diferensiasi produk untuk membedakannya dari pesaing. Cara yang digunakan penjual tersebut berbeda-beda, diantaranya dengan membuat kerjasama yang baik dengan penjual sparepart mobil, membuat bengkel sendiri, hanya membeli mobil yang siap pakai, serta menyewa ruko untuk membuka dealer.
2. Pola kemitraan yang dilakukan oleh pedagang mobil bekas di Pontianak adalah pola keagenan, dimana agen diperbolehkan menjual mobil bekas kepada konsumen, dan aturan kemitraannya adalah asas saling percaya yang disepakati.

G. SARAN

1. Dengan memahami pentingnya strategi diferensiasi, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaingnya, dan perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi akan lebih mampu menekankan dan mengkomunikasikan perbedaan yang dimilikinya.
2. Kemitraan dapat menjadi menjadi solusi bagi para penjual mobil bekas yang ada di Pontianak untuk memasarkan produknya. Sebaiknya sebelum melakukan kerja sama dengan agen kedua belah pihak membuat kontrak atau perjanjian tertulis yang disepakati bersama dan saling menguntungkan, karena harga mobil bekas yang dijual sesuai tipe dan tahun masih terlihat mahal. Karena banyaknya agen, maka kerjasama dengan agen tidak bersifat permanen, dan agen dapat bergantian bekerja sama dengan pemilik mobil bekas yang berbeda. Dengan kontrak kerja sama yang legal mengakibatkan ada kekuatan hukum bagi salah satu pihak apabila dirugikan.

REFERENSI

- Arif Yusuf , 2016. Pengertian Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama. Jakarta : PT. Kharisma putra utama
- John II Pierce, Richard B. Robinson Jr. 2014. Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- Louis, David , 2002 , Pengantar Bisnis Jakarta:Erlangga.
- Melkias Monim1 & Silvans Tande Bura, 2022, Strategi Pola Kemitraan Bisnis UMKM Kreatif melalui Kredit Bank di Kabupaten Jayapura, Jurnal Ekonomi (JOER) | Mei 2022 | Volume 2 No.1
- Mohammad Jafar Hafsa, (2000), “Kemitraan Bisnis” Jakarta: Sinar Usaha.
- Porter, Michael E. (1995), “Competitive advantage : Creating and Sustaining Superior performance”, New york : Simon and Schuster, Inc.
- Raharjo & Linawati (2014). Memperkuat strategi pemasaran dan daya saing UMKM berbasis kemitraan desa wisata.Surabaya : Jakad Media