

STRATEGI PT. USAHA GUNA MANDIRI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA JASA PENYEDIA TENAGA KERJA DI KOTA MAKASSAR

Andi Sumarlin K

Universitas Patompo

sumarlin.manajemen@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the application of marketing strategies at PT. Usaha Guna Mandiri and the obstacles faced in competing with similar businesses. This study employs a qualitative descriptive research method, which involves collecting and explaining non-numerical data, which is then compared with relevant theories to obtain clear results that serve as conclusions and recommendations. The data collection methods used include interviews, direct observation, and documentation. To test the credibility of the data, the data source triangulation method and the data collection technique triangulation method were used. The data analysis techniques used were data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The research participants were the management of PT. Usaha Guna Mandiri, who were able to be used as research data in the interviews. The results of this study indicate that the implementation of marketing strategies and efforts to overcome the challenges faced by PT. Usaha Guna Mandiri in competing with similar businesses is by using the 7P marketing mix strategy, namely product mix by offering a variety of services and high-quality products. Price mix involves offering prices that are affordable according to the UMP/UMK. The place mix involves strategic and easily accessible locations near shopping centres in Makassar with adequate security. The promotion mix includes direct product offerings and social media. The people mix focuses on providing services that prioritise honesty, cleanliness, and neatness. The process mix involves easy, fast, and meticulous transaction processes. The physical evidence mix highlights the appeal of experienced workers and straightforward processes.

Keywords: Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, PT. Usaha Guna Mandiri, Business Competition.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada PT. Usaha Guna Mandiri dan kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan mengumpulkan dan menjelaskan data non angka, yang kemudian dibandingkan dengan teori yang bersangkutan untuk memperoleh kejelasan hasil yang dijadikan sebagai kesimpulan dan saran. metode pengumpulan data yang dipergunakan yaitu teknik wawancara, observasi langsung dan dokumentasi. Sedangkan untuk menguji kredibilitas data digunakan metode triangulasi sumber data dan metode triangulasi teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Partisipan penelitian ini adalah jajaran pengelola PT. Usaha Guna Mandiri, orang yang dapat dijadikan sebagai

data penelitian dalam wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dan upaya untuk kendala yang dihadapi PT. Usaha Guna Mandiri dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yaitu bauran produk dengan menjual beragam jenis jasa dan juga produk yang berkualitas. Bauran harga yaitu harga yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan UMP/UMK. Bauran tempat yakni lokasi strategis dan mudah diakses yang dekat pusat perbelanjaan di kota Makassar dengan keamanan cukup terjamin. Bauran promosi yang dilakukan yaitu menawarkan produk secara langsung dan media sosial. Bauran orang dengan memberikan pelayanan yang mengutamakan kejujuran, kebersihan dan kerapian. Bauran proses dengan memberikan proses transaksi mudah, cepat dan teliti. Bauran bukti fisik dengan daya tarik pekerja yang berpengalaman proses yang mudah.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, PT. Usaha Guna Mandiri, Persaingan Usaha

PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap orang berhak untuk mendapatkan pekerjaan, sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sebagaimana Undang- Undang Dasar No 13 Tahun 2003 pasal 1 ayat 2 menyebutkan bahwa: “Setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Seseorang dikatakan sebagai pekerja apabila bekerja dengan mengikatkan dirinya pada perusahaan atau swasta. Banyaknya masyarakat yang bekerja dengan mengikatkan diri dengan pihak lain khususnya pada perusahaan/swasta, maka 2 hukum ketenagakerjaan mengatur hubungan tersebut yang didasarkan adanya suatu hubungan kerja. Mulyadi (2014), memberikan definisi tenaga kerja sebagai penduduk dalam usia kerja (berusia 15-64 tahun) atau jumlah seluruh penduduk dalam suatu Negara yang dapat memproduksi barang dan jasa, jika ada permintaan terhadap tenaga mereka, dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktifitas tersebut. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Pasal 1 ayat 15 tentang Ketenaga kerjaan menyebutkan bahwa: “Hubungan kerja adalah hubungan antara pengusaha dengan pekerja/buruh berdasarkan perjanjian kerja yang mempunyai unsur pekerjaan, upah dan perintah.” Dari pengertian hubungan kerja tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan kerja sebagai bentuk hubungan hukum yang lahir atau tercipta setelah adanya perjanjian kerja antara pekerja dengan pengusaha.

Persaingan dalam dunia bisnis antar perusahaan membuat perusahaan harus berkonsentrasi pada rangkaian proses atau aktivitas penciptaan produk dan jasa yang terkait dengan kompetensi utamanya. Dengan adanya konsentrasi terhadap kompetensi utama dari perusahaan, akan dihasilkan sejumlah produk dan jasa memiliki kualitas yang memiliki daya saing di pasaran (Nofrivul, 2014).

Iklim persaingan usaha yang makin ketat, menyebabkan perusahaan melakukan efisiensi biaya produksi (*cost of production*). Salah satu solusinya adalah dengan sistem *outsourcing*, dimana dengan sistem ini perusahaan dapat menghemat pengeluaran dalam membiayai sumber daya manusia (SDM) yang bekerja

di perusahaan bersangkutan. Kosidin dalam Nofrivul (2014) mengemukakan bahwa *outsourcing* adalah proses pemindahan atau pendelegasian beberapa kegiatan usaha atau bisnis kepada suatu badan penyedia jasa, dimana badan penyedia jasa tersebut melakukan proses administrasi dan manajemen berdasarkan permintaan serta kriteria yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

PT. Usaha Guna Mandiri (PT UGM) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyedia tenaga kerja di Kota Makassar. Namun PT UGM bukanlah satu-satunya perusahaan *outsourcing* yang menjadi penyedia tenaga kerja di Kota Makassar. Berdasarkan informasi pada outsourcing.web.id (<https://outsourcing.web.id>. diakses 12 April 2022) terdapat banyak perusahaan sejenis. Antara lain PT Putra Samudra Indonesia, PT Fajar Merah Group, dan PT SAS Indonesia, yang semuanya menyediakan tenaga kerja *security*, pengawalan, driver, SPG, *cleaning service*, dan sebagainya.

Berikut ini adalah data ketenagakerjaan di Kota Makassar, yang diperoleh dari situs Badan Pusat Statistik (BPS) Propinsi Sulawesi Selatan (2020).

Table 1 Data Ketenagakerjaan Kota Makassar, 2018-2019

Uraian	2018	2019
Pencari Kerja Terdaftar	4.117	2.129
Lowongan Kerja Terdaftar	3.762	1.889
Penempatan Tenaga Kerja	3.462	1.220
Sumber: BPS, 2022		

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dideskripsikan kondisi ketenagakerjaan khususnya di Kota Makassar pada tahun 2018-2019. Pada tahun 2018 rasio lowongan kerja terdaftar dan pencari kerja terdaftar di Kota Makassar sebesar 91,4%. Angka tersebut turun menjadi 88,7% pada tahun 2019 dengan laju pertumbuhan - 2,7%. Kondisi ketenagakerjaan tersebut makin diperparah dengan rendahnya penyerapan tenaga kerja, dimana rasio antara penempatan/pemenuhan tenaga kerja dan tenaga kerja terdaftar pada tahun 2019 hanya sebesar 57,3% atau mengalami penurunan sebesar 26,8% jika dibandingkan pada tahun 2018.

Fenomena ketenagakerjaan tersebut di atas, menggambarkan bahwa lowongan kerja terdaftar semakin kecil dan dibarengi dengan makin rendahnya penempatan atau pemenuhan tenaga kerja. Hal tersebut tentu saja menjadi tantangan sekaligus ancaman terhadap perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyaluran tenaga kerja khususnya yang beroperasi di Kota Makassar, termasuk PT Usaha Guna Mandiri tidak terlepas dari permasalahan tersebut.

PT UGM sebagai salah satu perusahaan jasa penyedia karyawan yang telah lama berdiri, sampai saat ini masih mampu bertahan serta bersaing dengan

perusahaan perusahaan lainya Hal ini ditunjukan dengan cabang cabang serta juga pelanggan yang semakin hari semakin bertambah. usaha pelayanan dan jasa kebersihan (*cleaning service*) biasanya memiliki tujuan yang sama, yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, meningkatkan keuntungan atau laba, dan bisa terus berkembang. dengan banyaknya perusahaan yang berkiprah dibidang yang sama, maka akan sulit bagi usaha penyediaan karyawan kebersihan (*cleaning service*) untuk mempertahankan serta meningkatkan pasar. oleh sebab itu strategi persaingan sangat diperlukan untuk kelangsungan usaha. Perusahaan-perusahaan jasa kebersihan di Indonesia, terutama di Kota Makassar sangat banyak. Setiap perusahaan mempunyai strategi masing-masing untuk dapat menghadapi persaingan yang ketat dengan para kompetitornya dalam dunia persaingan tugas utama pengusaha adalah mengaet pelanggan sebanyak mungkin baik pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari produk lain.dan yang palng ekstrem adalah bagaimana mematikan pesaing baik secara langsung maupun pelan pelan.dalam menjalankan usaha,para pelaku usaha harus terus menerus mengamati dan memantau setiap gerak gerik pesaingnya.setiap informasi yang didapat harus selalu dianalisis untuk dijadikan pertimbangan strategi usaha.

Berdasarkan konteks penelitian yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Studi Tentang Strategi PT. Usaha Guna Mandiri Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Jasa Penyedia Tenaga Kerja Di Kota Makassar”. Penulis memilih PT UGM sebagai obyek penelitian karena merupakan salah satu perusahaan yang masih bertahan di tengah persaingan yang makin ketat di bidang pelayanan jasa penyediaan tenaga kerja (*outsourcing*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Usaha Guna Mandiri (UGM) yang beralamat di Jalan Adhyaksa Baru Ruko Zamrud 2, Kelurahan Masale, Kecamatan Panakukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian dilakukan selama empat bulan mulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2022.

Desain Penelitian

Penelitian adalah usaha manusia yang dilakukan untuk mencari jawaban atas keinginan tahaun dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016). Sebelum melaksanakan penelitian dibutuhkan terlebih dahulu desain penelitian agar nantinya penelitian dapat terarah dan berjalan secara sistematis. Desain penelitian menurut Indriantoro dan Supomo (2011), meliputi: tujuan studi, tipe hubungan variabel, unit analisis, horizon waktu, skala pengukuran dan metode pengujian data yang dirancang untuk menjawab masalah atau pertanyaan penelitian.

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Suryana (2010), menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan atau

mencari unsur-unsur, ciri-ciri, sifat-sifat suatu fenomena. Metode ini dimulai dengan mengumpulkan data, menganalisis data dan menginterpretasikannya.

Sumber data penelitian ini yaitu informasi yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati dan diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap maknanya. Informan penelitian adalah jajaran direksi atau pengelola PT. Usaha Guna Mandiri (UGM).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Wiratha (2016) menyatakan “analisis deskriptif kualitatif adalah dengan mengumpulkan dan menjelaskan data non angka, yang kemudian dibandingkan dengan teori yang bersangkutan untuk memperoleh kejelasan hasil yang dijadikan sebagai kesimpulan dan saran.” Analisis peningkatan persaingan jasa penyediaan karyawan analisis data yang berfungsi mengetahui sampai sejauh mana kekuatan persaingan bidang jasa penyediaan karyawan khususnya di PT usaha guna mandiri. Data yang diperoleh dari interview, observasi, dan dokumentasi disusun secara berkelompok sesuai dengan fokus penelitian, kemudian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Analisis data ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis interaktif.

Menurut Milles dan Huberman dalam Sugiyono (2016) analisis interaktif maksudnya peneliti melakukan proses pengumpulan data yang mencakup tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu: pengumpulan data (data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan), reduksi data (mengidentifikasi data, kemudian di klasifikasikan menjadi beberapa kategori, penarikan kesimpulan (kegiatan penyimpulan diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Strategi Produk (*products*)

PT. Usaha Guna Mandiri sudah menyediakan produk (jasa atau layanan) yang bervariasi. Hal tersebut dikemukakan oleh Pak Henry, sebagai Direktur Keuangan bahwa “...jasa yang kami tawarkan saat ini yaitu jasa kebersihan bangunan (*cleaning Service*), *outsourcing* perkantoran, dan pengadaan barang untuk *cleaning service* juga untuk alat-alat kesehatan juga kami pernah adakan”.

Keinginan dari konsumen atau pengguna jasa betul-betul diperhatikan oleh PT. Usaha Guna Mandiri. Misalnya dilihat dari respon perusahaan terhadap banyaknya permintaan tenaga keamanan, “...dan sekarang kami mulai merambah untuk penambahan layanan yaitu pengamanan yaitu jasa *security* dan sementara diurus perizinannya”

Dan sekarang kami mulai merambah untuk penambahan layanan yaitu pengamanan yaitu jasa *security*

Dalam rangka meningkatkan keunggulan kualitas peroduk PT. Usaha Guna Mandiri menawarkan tenaga kerja yang berpengalaman, seperti yang dinyatakan oleh Pak Henry bahwa “...kami menempatkan jasa *cleaning service* yang sudah berpengalaman sehingga sampai di area (kerja) tidak perlu diajar lagi...”. Meskipun sudah berpengalaman, tenaga kerja tersebut tetap dibekali dengan pelatihan, “...tapi kami juga mengadakan latihan *in-house training* yaitu pelatihan pelatihan pengetahuan dasar *cleaning service*”.

Kelebihan lain dari tenaga kerja yang disalurkan oleh PT. Usaha Guna Mandiri yaitu kejujuran. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Fahmi selaku manajer PT Usaha Guna Mandiri bahwa kelebihan jasanya pada “kualitas dan kejujuran seperti yang diharapkan para pelanggan”.

Kualitas jasa yang ditawarkan oleh PT. Usaha Guna Mandiri cukup tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan loyalitas konsumen yang cukup tinggi. Pak Henry menyatakan “...ada beberapa para user itu datang untuk meminta langsung tenaga dari kami dan saya rasa dengan begitu kualitas jasa yang kami tawarkan sudah terpercaya”. Kualitas tersebut juga dapat dilihat dari kemampuan PT. Usaha Guna Mandiri menggaet pelanggan dari instansi pemerintah, seperti yang disampaikan oleh Fahmi, yaitu “kita sudah pernah bermitra dengan instansi Kementrian Keuangan Negara Makassar selama hampir dua tahun”. PT. Usaha Guna Mandiri sudah menyediakan layanan *cleaning service* sejak tahun 2013 dan mampu menjaga kualitas layanan di tengah persaingan dengan perusahaan lain yang sudah ternama di Kota Makassar

Terkait dengan penanganan keluhan atau ketidakpuasan dari pengguna jasa/layanan, PT. Usaha Guna Mandiri menerapkan kebijakan yaitu pihak perusahaan akan melakukan perbaikan area tersebut dan jika diperlukan akan melakukan pergantian personil atau pembinaan terhadap karyawan yang bersangkutan, hal ini dikemukakan oleh pak Henry selaku Direktut keuangan PT. Usaha Guna Mandiri bahwa “kami akan mengganti personil yang ditugaskan diarea konsumen tersebut dan personil yang kurang maksimal akan kami berikan pembinaan” hal ini juga didukung oleh Fahmi selaku manajer perusahaan bahwa “yang pertama sebisa mungkin kami akan segera memperbaiki hal tersebut dan untuk personil di lapangan akan kami tegaskan untuk memperbaiki kinerja agar konsumen Kembali puas dengan kualitas yang kami berikan selama ini”.

jika jasa yang diminta konsumen tidak tersedia PT. Usaha Guna Mandiri akan berusaha menyediakan hal yang yang diminta ataupun secara langsung menyampaikan kepada konsumen bahwa hal yang diminta tidak tersedia. Hal ini dikemukakan oleh pa Henry bahwa “kami akan menyampaikan bahwa yg diminta tersebut untuk sementara belum ada dan berusaha untuk secepatnya menyedikan hal yg diminta tersebut. hal ini juga didukung oleh pernyataan Fahmi selaku manajer perusahaan bahwa “sebisa mungkin kami akan tampung dan untuk kedepanya kami akan berusaha secepatnya untuk menyediakan apa yang diminta konsumen tersebut”

b. Strategi Harga (*price*)

PT. Usaha Guna Mandiri menghitung harga berdasarkan upah minimum yang berlaku sesuai dengan UMP/UMK yang diterapkan di kota Makassar. Hal ini di kemukakan oleh Pak Henry selaku direktur keuangan PT. Usaha Guna Mandiri bahwa “kami hitung berdasarkan Upah minimum yg berlaku di area tersebut (di hitung sesuai UMP/UMK serta item lainnya)” dan didukung oleh Fahmi sebagai manajer dengan pernyataan yang sama.

Adapun strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan adalah sesuai dengan peraturan pemerintah dan juga dapat berubah ubah sesuai dengan permintaan konsumen berdasarkan nilai barang dan mengikuti perkembangan harga yang berlaku dipasar saat ini, hal ini dikemukakan oleh Fahmi selaku manajer PT. Usaha Guna Mandiri bahwa “untuk harga kita bisa ubah sesuai dengan permintaan konsumen biasanya akan dilakukan perubahan pada nilai barang *cleaning service* mengikuti harga pasaran saat ini” sistem pembayaran yang berlaku adalah dengan cara konsumen dapat membayar di akhir bulan ataupun awal bulan berikutnya dan juga perusahaan akan mengirimkan beberapa dokumen yang berkaitan dengan hal tersebut. Hal ini juga dikemukakan oleh Pak Henry selaku direktur PT. Usaha Guna Mandiri bahwa “konsumen dapat melakukan pembayaran setiap kami telah melaksanakan pekerjaan di akhir bulan atau awal bulan berikutnya”. Hal ini juga didukung oleh Fahmi selaku manajer perusahaan bahwa “kita menagih setiap akhir bulan kita kirimkan ke konsumen berupa kwitansi dan berita acara pembayaran

c. Strategi Lokasi dan Distribusi (*place*)

Letak PT. Usaha Guna Mandiri cukup strategis karena terletak dekat salah satu pusat perbelanjaan di kota Makassar, dengan luas kantor dan gudang 4 x 6 meter (3 tingkat), untuk lokasi perusahaan sebenarnya tidak terlalu jadi masalah karena PT. Usaha Guna Mandiri hanya menjual jasa dan pemasarannya itu hanya melalui media sosial dan sebagian mitra bertempat di Makassar hal ini dikemukakan oleh Pak Henry selaku direktur keuangan PT. Usaha Guna Mandiri bahwa “untuk kami, lokasi tidak terlalu jadi masalah karena kami hanya menjual jasa dan pemasaran hanya dilakukan secara online dan mengantarkan penawaran langsung ke tempat konsumen yang telah di rencanakan” dan didukung oleh Fahmi sebagai manajer perusahaan bahwa “cukup strategis karena dekat dengan salah satu pusat perbelanjaan kota Makassar, untuk kami, lokasi tidak terlalu jadi masalah karena Sebagian mitra kami berlokasi di kota Makassar. sejauh ini pemasaran jasa yang dijalankan PT. Usaha Guna Mandiri cukup luas karena sudah dipasarkan diluar pulau Sulawesi hal ini dikemukakan juga oleh Pak Henry bahwa “kami telah melakukan pemasaran di Sulawesi selatan dan Nusa Tenggara barat. Dan juga didukung oleh pernyataan Fahmi selaku manajer perusahaan bahwa “untuk pemasaran sampai saat

ini kita berfokus di provinsi Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar untuk Pulau Sulawesi dan sekitarnya sedang kami pertimbangkan.

d. Strategi Promosi (*promotions*)

PT. Usaha Guna Mandiri juga melakukan kegiatan promosi hal ini dikemukakan oleh Pak Henry selaku Direktur Keuangan perusahaan dan juga Fahmi selaku manajer PT. Usaha Guna Mandiri. dan yang bertanggung jawab menangani kegiatan promosi adalah salah satu staf kantor. bentuk kegiatan promosi yang dilakukan adalah melalui media sosial berupa *Facebook* dan *Instagram* dan juga bisa melalui web perusahaan, perusahaan juga melakukan promosi dengan cara mengutus staf kantor kepada instansi instansi yang dirasa membutuhkan jasa yang tersedia pada PT. Usaha Guna Mandiri hal ini di kemukakan oleh Pak Henry selaku Direktur Keuangan PT. Usaha Guna Mandiri bahwa “dilakukan melalui web dan media sosial (*facebook*) dan didukung oleh pendapat Fahmi selaku manajer perusahaan pada PT. Usaha Guna Mandiri bahwa “dua metode yang dilakukan yaitu yang pertama dengan media sosial ada *facebook* dan *Instagram* kemudian ada web perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi tersebut, yang kedua biasanya kami kirimkan satu anggota untuk langsung datang ke instansi yang kiranya membutuhkan jasa kami yaitu”.

Alokasi dana perusahaan untuk kegiatan promosi tahunan tidak tetap tergantung dari kebutuhannya saja. hal ini juga di kemukakan oleh Pak Henry sebagai Direktur Keuangan perusahaan dan didukung oleh pendapat Fahmi bahwa “tidak tetap hanya untuk biaya pembuatan web dan juga biaya transportasi untuk staf kantor yang melakukan perjalanan untuk kegiatan promosi”.

e. Strategi Sumber Daya Manusia (*people*)

Kondisi pelayanan karyawan PT. Usaha Guna Mandiri kepada pelanggan sampai saat ini baik hal ini dikemukakan oleh Pak Henry dan juga didukung pernyataan Fahmi selaku manajer bahwa “untuk disetiap area itu baik karena disetiap area konsumen itu terdapat seorang supervisor *cleaning service* dimana supervisor melaporkan setiap kinerja anggotanya.

Begitupun komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan terjalin baik karena perusahaan memiliki supervisor disetiap area bekerja yang memantau pekerjaan karyawan PT. Usaha Guna Mandiri, hal ini juga dikemukakan oleh Fahmi sebagai manajer bahwa “untuk komunikasi kami baik dengan para pelanggan biasanya pihak pelanggan berkomunikasi terlebih dahulu dengan supervisor kita yang ada dilapangan kemudian supervisor kami tersebut akan melaporkan semua komunikasi tersebut kepada pihak kantor

f. Strategi Proses (*process*)

Alur pemesanan jasa dari konsumen kepada PT. Usaha Guna Mandiri adalah diterima melalui email, yang tertera di web perusahaan atau media sosial perusahaan dan menyerahkan kontrak harga kepada konsumen diawal setiap kontrak. hal ini

dikemukakan oleh Fahmi selaku manajer perusahaan bahwa “untuk pemesanan jasa kami terima melalui *email* yang tertera di web atau media sosial kami PT. Usaha Guna Mandiri” dan didukung oleh pernyataan dari pak Henry selaku direktur keuangan bahwa “kami menyerahkan penawarn harga ke konsumen setiap di awal kontrak”.

Lama waktu untuk pemesanan jasa adalah tergantung seberapa besar permintaan konsumen hal ini juga dikemukakan oleh pak henry dan didukung oleh fahmi bahwa “Tergantung seberapa besar permintaan konsumen kalau permintannya tidak terlalu berat biasanya akan diselesaikan hari itu juga misalnya pembersihan taman, dan selokan air itu tidak terlalu berat jadi biasa dituntaskan hari itu juga. jikapun konsumen kurang puas dengan pelayanan dari karyawan, PT. Usaha Guna Mandiri dan melakukan komplain maka yang bertanggung jawab terhadap hal itu adalah kordinator area dan juga manajer dikantor,hal ini dikemukakan oleh pak Henry selaku direktur keuangan bahwa “Koordinator area dan manager di kantor” dan didukung oleh pendapat Fahmi selaku manajer PT. Usaha Guna Mandiri bahwa “biasanya yang bertanggung jawab dilapangan itu supervisor, atau kordinator di area terus akan dilanjutkan ke manajer atau hrd dikantor. sejauh ini bentuk komplain dari konsumen adalah pekerjaan kurang bersih dan rapih,permintaan pergantian alat dan juga absensi karyawan.hal ini dikemukakan oleh pak henry selaku direktur keuangan bahwa “permintaan penggantian alat dan absesnsi karywan” dan juga didukung oleh pernyataan Fahmi selaku manajer si perusahaan bahwa “biasanya kurang bersih dan tempat untuk menaruh kembali itu alat kadang tidak sesuai tempatnya” tanggapan perusahaan terkait komplain dari konsumen adalah dengan cara melakukan perbaikan baik alat maupun cara kerja karyawan dan juga berkomunikasi langsung dengan supervisor hal ini dikatakan oleh pak Henry selaku direktur keuangan bahwa “segera melakukan pengatian alat dan menyediakan tenaga pengganti untuk karywan yg tdk masuk kerja.hal ini juga didukung oleh pernyataan Fahmi selaku manajer PT. Usaha Guna Mandiri bahwa “biasanya kita langsung menghubungi supervisor atau kordinator yang bersangkutan di area tersebut dan bertindak tegas atau menegur langsung karyawan yang di complain tersebut.

g. Strategi Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yang dapat dilihat dari PT. Usaha Guna Mandiri berupa kebersihan dan kerapihan baik dalam ruangan maupun luar ruangan hal ini dikatakan oleh pak henry selaku direktur keuangan PT. Usaha Guna Mandiri dan didukung oleh Fahmi selaku manajer perusahaan bahwa “kebersihan area dan kerapihan ruang kerja konsumen” dan yang bertanggung jawab terkait alat alat perusahaan adalah kordinator area, manajer, dan juga teknisi yang bertanggung jawab untuk alat alat yang tergolong berat hal ini juga dikatakan oleh pak henri bahwa “koordinator area dan manager di kantor” dan didukung oleh pernyataan fahmi selaku manajer perusahaan bahwa “untuk alat alat *cleaning service* diarea tanggung jawab supervisor, tapi untuk alat alat diarea karena disebagian area itu memiliki alat alat besar seperti *vacum cleaner* dan mesin

poles adalah tanggung jawab seorang teknisi kami. Karyawan PT. Usaha Guna Mandiri sampai saat ini bekerja dengan nyaman tapi terkadang kurang nyaman hal ini dikatakan oleh pak Henry selaku direktur keuangan PT. Usaha Guna Mandiri dan didukung oleh Fahmi selaku manajer perusahaan bahwa “sebagian besar sudah bekerja dengan nyaman cuma ada sebagian yang kurang nyaman dikarenakan adanya permintaan dari konsumen berupa pekerjaan yang dilakukan diluar porsi kerja karyawan tersebut”.

2. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma 2016). Sedangkan menurut Kotler dan amstrong (2016), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan lokasi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Unsur atau dimensi bauran pemasarn menurut (Kotler 2010), adalah strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi, strategi SDM/orang, strategi proses, dan strategi bukti fisik.

PT. Usaha Guna Mandiri juga menggunakan strategi bauran pemasaran yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk (jasa) dan pelayanan demi keberlangsungan hidup perusahaan.

a. Strategi produk (*products*)

Strategi bauran pemasaran pada aspek *product* merupakan segala sesuatu yang dipersiapkan untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Aspek *product* mencakup, kualitas produk atau jasa, dan jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penerapan strategi produk pada PT Usaha Guna Mandiri sudah bagus hal ini karena mereka memilih jasa yang akan di pasarkan betul betul sesuai dengan kebutuhan konsumen. Yang dimana pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain produk di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya agar infestasi yang ditanam dapat berhasil denga baik. untuk menghadapi pesaing saat ini PT. Usaha Guna Mandiri. telah memasarkan beberapa jenis produk (jasa) yang mempunyai kualitas terjamin dan mengikuti perkembangan persaingan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen yaitu: *cleaning service*, *outsorcing* perkantoran, pengadaan alat untuk *cleaning service* dan juga alat alat Kesehatan, yang juga memiliki nilai lebih dan juga dengan kualitas yang cukup tinggi dan dapat dipercaya. hal ini terbukti sampai saat ini PT Usaha Guna Mandiri masih bisa bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain yang berada dikota Makassar

b. Strategi harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan. dalam

penetapan harga jasa yang ditawarkan PT. Usaha Guna Mandiri, sudah sesuai dengan UMP/UMK yang diterapkan sesuai peraturan yang berlaku saat ini dan juga memperhatikan dari segi jenis, merk dan kualitas dari produk yang ditawarkan tidak ada pihak yang merasa terpaksa dan dirugikan dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. dalam menetapkan harga jual PT. Usaha Guna Mandiri tidak menjual harga lebih rendah dari harga pesaingnya, karena dapat merusak harga yang telah ada di pasar. Selain itu PT. Usaha Guna Mandiri juga memberikan diskon kepada pelanggan yang sering memakai jasa mereka dengan system pembayaran juga cukup *simple* hanya dengan dengan cara konsumen dapat membayar di akhir bulan ataupun awal bulan berikutnya dengan cara transfer perusahaan juga akan mengirimkan beberapa dokumen yang berkaitan dengan hal tersebut

c. Strategi lokasi dan distribusi (*place*)

Strategi bauran pemasaran pada aspek *place* mencakup lokasi usaha dan pendistribusian produk kepada konsumen. Bagi konsumen lokasi usaha yang baik adalah lokasi yang letaknya strategis dan efisien. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi usaha yang strategis memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk dan bagi perusahaan dapat memperluas sasaran target penjualan. aspek *place* sudah diterapkan Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting agar konsumen lebih mudah menjangkau lokasinya. Lokasi kantor PT. Usaha Guna Mandiri cukup strategis Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *place* yang diterapkan PT. Usaha Guna Mandiri sudah lumayan baik berdasarkan tanggapan informan, yang diwawancarai. Untuk strategi lokasi tidak terlalu jadi masalah karena PT. Usaha Guna Mandiri hanya menjual jasa dan kebanyakan para pelanggan tidak datang ke perusahaan melainkan memesan jasa dengan menggunakan media sosial. Pemasarannya juga sudah cukup luas karena sudah ada yang berada diluar pulau Sulawesi

d. Strategi promosi (*promotions*)

Promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. dalam kegiatan promosi setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung dan tidak langsung. tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Usaha Guna Mandiri yaitu:

1. Facebook dan Instagram

Facebook dan *instagram* adalah sebuah fitur yang menghubungkan seseorang dengan orang lain yang hidup disekitar mereka ataupun yang sifatnya luas (*mendunia*). PT. Usaha Guna Mandiri menggunakan aplikasi *facebook* maupun *Instagram* dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan di mediasosial dengan cara *update* gambar gambar pekerjaan yang mereka lakukan. Media sosial seperti *facebook* maupun *Instagram* adalah sebuah wadah untuk saling bersosialisasi dengan orang lain dengan ini PT. Usaha Guna Mandiri dapat lebih muda untuk memperkenalkan jasa

yang mereka tawarkan kepada target konsumen selain itu dengan cara ini perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi sehingga akan mengakibatkan meningkatkan volume penjualan perusahaan

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah komunikasi langsung dalam suatu percakapan dengan target konsumen untuk memperkenalkan suatu produk dan menciptakan penjualan. Penjualan pribadi ini dilakukan agar target konsumen dapat menerima informasi secara lengkap dan menyeluruh dengan jelas dan benar sehingga target konsumen tertarik untuk membeli produk (jasa) yang ditawarkan. PT. Usaha Guna Mandiri melaksanakan *personal selling* dengan cara mengunjungi target konsumen yang sekiranya membutuhkan jasa mereka.

3. Website

sebagai pusat informasi bisnis, website dibuat dengan tujuan untuk menyimpan berbagai informasi bisnis yang dijalankan. Dengan demikian, calon konsumen yang ingin mencari informasi lebih lanjut tentang bisnis yang dipasarkan bisa menemukannya dengan mudah. fungsi website sebagai media promosi akan membuat keterangan lengkap bagi produk yang ditawarkan. Selain bermanfaat sebagai sumber informasi bisnis yang lengkap, fungsi website sebagai media promosi yang lain adalah untuk mempermudah transaksi online. Saat ini website sudah banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha termasuk PT. Usaha Guna Mandiri sehingga transaksi hingga pelayanan dapat dilakukan dengan lebih mudah. sebagai media promosi website juga sangat tepat untuk meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. cara membuat website yang mudah dan juga tampilan yang menarik menjadi daya tarik tersendiri untuk memanfaatkannya sebagai media promosi agar penjualan meningkat.

e. Strategi SDM/ orang (*people*)

People merupakan semua orang yang berperan dalam menyajikan layanan dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. SDM yang dimaksudkan disini adalah *Service People* (bagaimana pelayanan kepada konsumen) dan *Customer* (bagaimana hubungan baik antara karyawan dan pelanggan pada PT. Usaha Guna Mandiri). Pelayanan maupun hubungan karyawan perusahaan kepada konsumen PT. Usaha Guna Mandiri sampai saat ini baik-baik saja karena dalam pelayanannya PT. Usaha Guna Mandiri selalu mengontrol dan bergerak cepat memperbaiki kesalahan-kesalahan yang terjadi saat melayani pesanan konsumennya. begitupun juga komunikasi yang terjalin dengan konsumen itu baik, dengan mengontrol langsung ke area kerja dapat menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen. Pelayanan konsumen yang diberikan secara baik merupakan cerminan awal bagaimana kualitas PT. Usaha Guna Mandiri dalam melayani konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

f. Proses (*process*)

Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya mulai dari pemesanan (*order*) hingga akhirnya mendapatkan apa yang

mereka inginkan. Strategi bauran pemasaran aspek *process* mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas jasa yang dikembangkan. Strategi bauran pemasaran aspek *process* berhubungan dengan tata letak ruang, alur pemesanan, dan alur penjualan jasa. Tata letak proses yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek dalam segala kegiatan kerja yang dilakukan yang bermanfaat bagi citra perusahaan. Penerapan strategi proses pada PT. Usaha Guna Mandiri Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap variabel proses jasa pada perusahaan PT. Usaha Guna Mandiri cukup baik. kondisi tersebut menggambarkan bahwa di segi proses mempunyai persepsi baik terhadap proses perusahaan. hal ini diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti mulai dari proses pemesanan hingga akhir semuanya dilakukan dengan baik karena dapat memenuhi permintaan konsumen baik itu pekerjaan yang tergolong berat maupun ringan. meskipun memiliki beberapa kendala seperti adanya beberapa komplain yang dilakukan konsumen baik itu karena pekerjaan kurang rapih dan bersih maupun karena peletakan alat alat kerja yang tidak sesuai pada tempatnya tapi dapat diselesaikan dengan baik dan juga dengan proses pemesanannya yang cukup *simple*.

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Strategi bauran pemasaran aspek *physical evidence* / lingkungan fisik berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar industri. sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Lingkungan fisik yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik. Pada perusahaan jasa penampilan fisik lebih ditujukan kepada kenyamanan konsumen seperti kerapihan, kebersihan, kelengkapan, kelancaran kerja. Pada PT. Usaha Guna Mandiri bukti strategi bukti fisiknya sudah sangat terlihat karena dalam pelayanannya karyawan PT. Usaha Guna Mandiri selalu mengutamakan kerapihan, kebersihan kelengkapan dan kelancaran, yaitu kerapihan dan kebersihan ruang kerja baik luar maupun dalam Gedung, kelengkapan alat alat kerja dan juga kelancaran dalam proses kerja. Bukti fisik menjadi hal terpenting untuk perusahaan yang menjual jasa terutama *cleaning service* karena dengan adanya bukti fisik yang meliputi kerapihan, kebersihan, kelengkapan dan juga kelancaran dalam proses kerja dapat menambah kepercayaan para pelanggan dan juga dapat menjadi peluang dan menarik minat target konsumen agar usahanya semakin berkembang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui data-data yang diperoleh dari wawancara, observasi langsung dan dokumentasi yang telah dibahas

pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. strategi pemasaran PT. Usaha Guna Mandiri dalam menghadapi persaingan dengan usaha sejenis adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*
2. Bauran pemasaran produk yang diterapkan di PT. Usaha Guna Mandiri adalah menawarkan jasa ataupun barang yang berkualitas dan sudah bervariasi baik di dalam maupun luar kota Makassar
3. Bauran pemasaran harga yang diterapkan di PT. Usaha Guna Mandiri yaitu dengan berdasarkan UMP/UMK Kota makassar dan juga sesuai harga jual barang yang ada dipasar saat ini. Pembayaran dengan cara transfer pada awal bulan ataupun akhir bulan.
4. Bauran pemasaran tempat yang diterapkan di PT. Usaha Guna Mandiri adalah lokasi yang strategis dan mudah diakses karena letaknya yang dekat dengan salah satu pusat perbelanjaan yang ada dikota makassar
5. Bauran pemasaran promosi yang diterapkan di PT. Usaha Guna Mandiri adalah dengan melakukan penjualan perorangan (*personal selling*), media sosial berupa *facebook* dan *Instagram* dan juga melalui *website*
6. Bauran pemasaran orang yang diterapkan di PT. Usaha Guna Mandiri adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, begitupun komunikasi yang dilakukan juga baik.
7. Bauran pemasaran proses yang diterapkan di PT. Usaha Guna Mandiri adalah proses pemesanan bisa dilakukan secara online yaitu dengan mengunjungi media sosial ataupun web PT. Usaha Guna Mandiri. Dan penyelesaian pekerjaan tergantung seberapa besar tawaran yang diterima.
8. Bauran pemasaran bukti fisik yang diterapkan di PT. Usaha Guna Mandiri adalah kerapihan dan kebersihan area kerja, juga memiliki kantor dan gudang sendiri. Kendala yang dihadapi PT. Usaha Guna Mandiri dalam menghadapi persaingan usahanya yaitu jasa ataupun produk yang ditawarkan banyak memiliki pesaing, dan banyak karyawan PT. Usaha Guna Mandiri yang merasa tidak nyaman karena bekerja diluar porsi kerja yang sesungguhnya.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan untuk PT. Usaha Guna Mandiri agar lebih memaksimalkan upaya-upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha, diantaranya sebagai berikut:

1. Perlu melakukan inovasi terhadap jasa ataupun jenis produk – produk yang ditawarkan agar memiliki ciri khas tersendiri dan juga menarik minat konsumen.
2. Perlu ditingkatkannya strategi promosi agar lebih menarik minat konsumen. Agar PT. Usaha Guna Mandiri lebih dikenal sehingga pangsa pasar menjadi semakin

uas tidak hanya dikota makassar tapi dapat diperluas ke kota kota lain di luar kota Makassar

3. Jumlah dan juga kualitas sumber daya manusia perlu Ditingkatkan sehingga bisa memberikan pelayanan yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilia Fitriyani. 2022. *Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha*. Fakultas Ekonomi Unifersitas Semarang (Online).
(<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0136/B.131.18.0136-15-File-Komplit-20220221103943.pdf>. Diakses 15 April 2022)
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- BPS. 2020. *Pencari Kerja Terdaftar, Lowongan Kerja Terdaftar, dan Penempatan/Pemenuhan Tenaga Kerja Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin di Provinsi Sulawesi Selatan, 2018-2019*. (<https://sulsel.bps.go.id/statictable/2020/07/22/300/pencari-kerja-terdaftar-lowongan-kerja-terdaftar-dan-penempatan-pemenuhan-tenaga-kerja-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-sulawesi-selatan-2018---2019.html>. Diakses 10 April 2022)
- Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel, Maria Tielung (2016): “*Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Bisnis Dokument Solution* (Online). Volume 16 No. 03 Universitas Sam Ratulangi, Manado. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13320> Diakses 13 April 2022).
- Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Fred R David dan Forest R David. 2016 *Manajemen Strategik Konsep Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Salemba Empat.
- Fred, R David. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*,. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Grewal, D, dan M. Levy. 2010. *Marketing*. New York: McGraw Hill International.
- Gunawan. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hadari Nawawi. 2013. *Pengadaan Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. RajaGrafindo
- Hasibuan, Melayu S.P. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Cetakan Ketujuh belas. Jakarta: Bumi Aksara.