
STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA ELECTROPLATING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT.HOTMAL JAYA PERKASA CIKARANG BARAT

(ELECTROPLATING SERVICE BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY TO
INCREASE SALES AT PT. HOTMAL JAYA PERKASA WEST CIKARANG)¹

Johannes Sinaga²;Kuwat Riyanto³

Abstrak

Elektroplating yaitu pelapisan besi logam (bahan baku benda padat konduktif) yang dilapisi dengan sistem plating, sehingga besi atau bahan baku atau bahan utama tersebut bisa anti karat dan lebih mengkilap atau cemerlang dan otomatis kuat tahan lama. Di Bekasi terdapat berbagai macam bisnis jasa plating kuningan, besi, logam salah satunya adalah Usaha Jasa Elektroplating (PT. Hotmal Jaya Perkasa). Pendirian bisnis ini dilatar belakangi oleh meningkatnya sektor industri kuningan, besi, logam di Bekasi khususnya Kawasan Industri MM2100, Kawasan Industri EJIP, Kawasan Industri Hyundai, Kawasan Industri Deltamas, Kawasan industri jababeka, Kawasan industri Lippo, dll yang hanya memproduksi bahan mentah hingga proses menjadi barang setengah jadi saja. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan kuningan, besi, logam yang ada di Bekasi sangat membutuhkan Jasa Elektroplating supaya barang logam atau kuningan dapat terlindungi dari korosi dan untuk memperindah tampilan produk agar terlihat lebih menarik. Inilah yang menjadi salah satu landasan peneliti untuk meneliti Bagaimana penerapan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan Usaha Jasa Elektroplating (PT. Hotmal Jaya Perkasa) Untuk Meningkatkan Penjualan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder yang di dapat dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh Usaha Jasa Elektroplating (PT. Hotmal Jaya Perkasa) secara garis besar sudah sesuai dengan teori strategi pengembangan usaha. Strategi yang diterapkan adalah strategi integrasi horizontal, strategi intensif, strategi pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Usaha, Jasa Elektroplating, Meningkatkan Penjualan

Kode JEL : A11, B00, L11, L32

Abstract

Electroplating is the plating of metal iron (conductive solid material raw materials) coated with a plating system, so that iron or raw materials or the main material can be anti-rust and more shiny or brilliant and automatically strong durable. In Bekasi there are various kinds of brass, iron, metal plating service businesses, one of which is the Electroplating Service Business (PT. Hotmal Jaya Perkasa). The establishment of this business was motivated by the increasing industrial sector of brass, iron, metal in Bekasi, especially MM2100 Industrial Estate, EJIP Industrial Estate, Hyundai Industrial Estate, Deltamas Industrial Estate, Jababeka Industrial Estate, Lippo Industrial Estate, etc. which only produce raw materials until the process becomes semi-finished goods. Therefore, brass, iron, metal companies in Bekasi really need electroplating services so that metal or brass goods can be

protected from corrosion and to beautify the appearance of products to make them look more attractive. This is one of the foundations for researchers to examine how to implement business development strategies carried out by the Electroplating Service Business (PT. Hotmal Jaya Perkasa) to increase sales. This type of research is field research, using two types of data sources, namely primary data and secondary data obtained using observation, interview, and documentation methods. After the data is collected, then the data is analyzed using a qualitative descriptive approach. The results of this study state that the strategy applied by the Electroplating Service Business (PT. Hotmal Jaya Perkasa) is broadly in accordance with the theory of business development strategies. The strategies applied are horizontal integration strategies, intensive strategies, marketing strategies.

Kata Kunci : Business Development Strategy, Electroplating Services, Increase Sales

Kode JEL : A11,B00,L11,L32

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Jauch dan Glueck (2000) strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara atau strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Strategi juga merupakan suatu keputusan tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya, guna meningkatkan penjualan perusahaan dikarenakan strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungannya, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif. Setiap perusahaan harus menggunakan strategi untuk mengembangkan usahanya.

Manajemen strategis adalah rangkaian tindakan dan keputusan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diaplikasikan oleh seluruh anggota dalam sebuah organisasi. Tujuannya demi meraih dan merealisasikan visi misi perusahaan. Dengan demikian manajemen strategis melibatkan pengambilan keputusan berjangka panjang dan rumit serta berorientasi ke masa depan.

Tidak hanya perusahaan besar saja yang mempunyai manajemen strategis, perusahaan kecilpun sebaiknya dikelola dengan menggunakan manajemen strategis. Proses penyusunan strategi sangat dibutuhkan, karena merupakan perencanaan jangka panjang. Strategi yaitu sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap entrepreneur maupun setiap manajer dalam segala macam bidang usaha. Konsep strategi berkembang untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberikan kekuatan motivasi kepada *stakeholder* agar perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal. Dengan demikian strategi bisnisnya dapat dilihat dari usaha yang telah dilakukan pada perusahaan tersebut apakah berhasil ataupun gagal dalam menjalankan sebuah organisasi.

Pengembangan usaha Menurut Glos, Steade dan Lawry adalah jumlah seluruh kegiatan yang telah diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki kualitas hidup mereka. Setiap perusahaan memiliki strategi pengembangan usaha yang berbeda sesuai dengan jenis usaha yang dilakukan. Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini menuntut setiap perusahaan berlomba untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya melalui strategi terbaik yang sudah dirancang matang oleh manajemen perusahaan. Apabila sebuah perusahaan tidak memiliki sistem atau strategi pengembangan usaha yang tepat maka hal tersebut akan menjadi bumerang bagi kemajuan perusahaan.

Pengembangan usaha yang berkelanjutan menjadi fokus perhatian perusahaan yang dapat dicapai dengan mengadopsi strategi dan praktik usaha yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan pemegang sahamnya sambil melindungi, memelihara, dan memperkuat sumber daya yang diperlukan untuk perusahaan.

Pengembangan usaha melingkupi seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk:

1. menciptakan nilai dan potensi pemasukan bagi perusahaan
2. mengembangkan produk dan teknologi yang bisa dikomersilkan
3. membangun relasi dengan rekanan, konsumen, dan pemangku kepentingan potensial demi kepentingan perusahaan.

Perusahaan yang menghasilkan berbagai jenis produk akan bersaing di berbagai tingkatan bisnis atau pasar. Dalam bisnis diperlukan penyusunan strategi untuk mengembangkannya sehingga penjualan terus meningkat. Strategi usaha biasanya dikembangkan dalam level divisi dan menekankan perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.

Pengembangan usaha untuk meningkatkan penjualan tentunya tidak berjalan dengan sendirinya melainkan dengan melakukan beberapa upaya yang merupakan aplikasi dari strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Dengan adanya usaha jasa yang menerapkan strategi pengembangan usaha secara efektif dan efisien dapat menjadikan pemberdaya ekonomi yang mandiri dengan menghasilkan produk-produk dan jasa pelayanan berkualitas yang tidak melanggar prinsip-prinsip ekonomi.

Jadi strategi pengembangan usaha merupakan seperangkat tujuan, kebijakan, rencana, dan kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi peluang bisnis di pasar dan mempertahankan bisnis atau mencapai kesuksesan komersial. Untuk menumbuhkan usaha secara berkelanjutan, perusahaan harus terus mengevaluasi strategi usahanya. Analisis strategi usaha merupakan langkah penting dalam merancang model usaha yang layak sehingga memiliki dampak yang bertahan lama pada kehidupan usaha.

Philip Kotler dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran (2008) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Secara umum penjualan terdiri dari dua jenis, yaitu Penjualan kredit dan penjualan tunai. Penjualan kredit merupakan penjualan yang dilakukan dengan sistem pembayaran secara tidak langsung atau dengan tempo

pembayaran yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli. Sedangkan penjualan tunai adalah penjualan yang pembayarannya dilakukan secara langsung atau cash pada saat pembelian barang dilakukan oleh konsumen. Dalam sistem penjualan harga dan kualitas produk sangat berhubungan erat dengan pelanggan, jika harga dan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan memakai produk tersebut sehingga penjualan meningkat.

Saat ini manusia berlomba untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam rangka menuju kemakmuran dan kesejahteraan ekonomi. Berbagai jenis usaha diciptakan dalam rangka memenuhi kebutuhan masing-masing. Dalam usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup contohnya membuka usaha makro, menengah, dan mikro dengan segala bentuk dari perusahaan industri sampai pada perusahaan kecil dalam bidang jasa.

Begitu pula dengan waralaba, tidak hanya dalam usaha makanan dan mini market tetapi sekarang ada waralaba bisnis jasa. Bicara tentang jasa, sekarang ini berbagai jenis usaha banyak dijumpai dalam hidup kita sehari-hari. Diantaranya adalah asuransi, telekomunikasi, hiburan televisi, pendidikan, transportasi, reparasi dan Jasa *Elektroplating*.

Jasa *Elektroplating* yaitu pelapisan besi logam (bahan baku benda padat konduktif) yang dilapisi dengan sistem plating, sehingga besi atau bahan baku atau bahan utama tersebut bisa anti karat dan lebih mengkilap atau cemerlang dan otomatis kuat tahan lama (metal treatment dan metal finishing). Jasa ini bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat pengguna barang-barang berbahan besi.

Industri yang bergerak dalam bidang *Elektroplating* selain industri perak yaitu dapat dijumpai pada industri manufaktur kendaraan bermotor, kerajinan logam kuningan, aksesoris mebel, aksesoris rumah tangga, dan juga jasa penyepuhan emas. Usaha ini memerlukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di tengah kemajuan teknologi saat ini. Adapun strategi yang cocok digunakan untuk Usaha Jasa *Elektroplating* ialah Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategies*) yang artinya agar perusahaan mempunyai kemampuan yang besar terhadap pengendalian para distributor dan pengawasan terhadap bahan baku.

Strategi integrasi horizontal (*horizontal integration*) dimaksudkan agar perusahaan meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing perusahaan. Strategi ini merupakan suatu strategi pertumbuhan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan kepemilikan atau untuk meningkatkan pengendalian para pesaing.

Strategi Intensif (*Intensive Strategies*) terbagi atas tiga strategi yaitu strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi penetrasi pasar.

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Oleh karena itu sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang modern untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan strategi pemasaran tradisional "*word of mouth*" atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Inilah yang menjadi salah satu landasan peneliti tertarik untuk meneliti bisnis Usaha Jasa *Elektroplating* pada PT. Hotmal

Jaya Perkasa dengan mengusung tema yang berjudul: “Strategi Pengembangan Usaha Jasa *Elektroplating* untuk Meningkatkan Penjualan pada PT.Hotmal Jaya Perkasa”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2010). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan difokuskan pada “Strategi Pengembangan Usaha Jasa *Elektroplating* untuk Meningkatkan Penjualan pada PT.Hotmal Jaya Perkasa” yang objek utamanya merupakan PT.Hotmal Jaya Perkasa yang ada di Cikarang Barat, Bekasi.

1.3 Permasalahan Penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Mengapa strategi pengembangan usaha perlu dilakukan pada PT.Hotmal Jaya Perkasa?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang terbaik untuk meningkatkan penjualan Usaha Jasa Elektroplating pada PT.Hotmal Jaya Perkasa?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pentingnya strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan penjualan serta bagaimana strategi pengembangan usaha yang terbaik guna meningkatkan penjualan yang dilakukan Usaha Jasa Elektroplating di PT.Hotmal Jaya Perkasa.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “Strategos” (stratos = militer dan ag = memimpin), yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Kata strategik atau strategis memiliki makna bijak atau bijaksana. Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.

Pengembangan Usaha

pengertian bisnis menurut Muhammad Azrul Tanjung, “bisnis adalah keseluruhan aktivitas yang menyediakan dan/atau menghasilkan produk (barang atau jasa) guna menciptakan manfaat dan nilai baik bagi diri sendiri maupun orang lain”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis dan terencana, serta menggunakan jenis tertentu mendapatkan jawaban pemecahan masalah, sehingga data yang dihasilkan dapat di

pertanggungjawabkan kebenarannya. Penelitian dipandang dari aspek-aspek tertentu yang memilih jenis penelitian yang akan digunakan.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*) dan data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif datanya diperoleh penulis dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis (dokumen).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di tempat perusahaan Jasa Electroplating PT. Hotmal Jaya Perkasa di desa Mekarwangi, RT 03/RW 02, Kecamatan Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi. Penelitian dilakukan pada Bulan September 2023 sampai dengan selesai.

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif ini dilakukan atas dasar spesifikasi untuk mendapat informasi yang mendalam dan mencakup sebuah realitas sosial semua itu dilakukan agar dapat menjawab ketertarikan terhadap masalah yang dikaji. Dalam penelitian ini diusahakan mengumpulkan data deskriptif sebanyak mungkin yang akan dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian.

Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Peneliti memperoleh data primer dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari studi-studi sebelumnya. Data sekunder yang peneliti peroleh dari berbagai sumber yaitu buku, penelitian terdahulu, dokumen perusahaan, publikasi dan perpustakaan yang sudah dalam bentuk jadi.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi/Teknik Pengamatan

Teknik pengamatan menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrument yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya. Teknik pengamatan/observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian.

Wawancara

Teknik yang sesuai untuk menggali informasi dari informan dan menjawab pertanyaan penelitian adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa panduan wawancara, panduan wawancara digunakan sebagai petunjuk umum atau garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam wawancara, dengan pedoman tersebut peneliti memikirkan

bagaimana pertanyaan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks aktual saat wawancara berlangsung. Wawancara dilakukan terhadap pengusaha Jasa Elektroplating di Desa Mekarwangi, Kecamatan Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi.

Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Dokumentasi berupa data tertulis dan publikasi dari usaha Jasa Elektroplating tentang gambaran umum usaha, jumlah karyawan serta jumlah rata-rata penjualan setiap hari/bulan sebagai data tambahan untuk menyusun data hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Integrasi Horizontal (Horizontal Integration Strategy)

Usaha Jasa Elektroplating (PT.Hotmal Jaya Perkasa) melakukan persaingan tersebut dengan cara fair, tidak bermaksud untuk saling memperebutkan pelanggan ataupun menjatuhkan dengan menurunkan harga. Karena sejatinya kegiatan monopoli atau menjatuhkan sesama pelaku bisnis dilarang keras dalam etika bisnis.

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Usaha Jasa Elektroplating (PT.Hotmal Jaya Perkasa) menerapkan strategi integrasi horizontal untuk selalu waspada terhadap para pesaingnya. Dengan upaya memperbaiki kualitas produk, pelayanan, promosi, dan lain sebagainya, agar Usaha Jasa Elektroplating (PT.Hotmal Jaya Perkasa) tetap berkembang, bukan untuk menjatuhkan atau memonopoli antar sesama pelaku bisnis di bidang jasa Elektroplating.

Analisis Strategi Intensif (Intensive Strategy)

Dalam hal ini Usaha Jasa Elektroplating (PT.Hotmal Jaya Perkasa) lebih fokus pada pelayanan konsumen, yaitu apabila ada konsumen yang kesulitan membawa barang dengan jumlah yang banyak, PT.Hotmal Jaya Perkasa menyediakan armada siap melayani antar jemput barang 24 jam kapan pun dibutuhkan, serta PT.Hotmal Jaya Perkasa siap memberikan pelayanan atau support member jika ternyata hasil produksi yang dikirim NG(Not Good) baik itu di sortir ulang maupun direturn untuk direplating(proses ulang) tanpa biaya tambahan. Selain itu, Usaha Jasa Elektroplating (PT.Hotmal Jaya Perkasa) selalu meningkatkan ketepatan penyerahan barang kepada konsumen.

Analisis Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis tentunya dihadapkan pada sebuah persaingan. Bagi Usaha Jasa Elektroplating (PT.Hotmal Jaya Perkasa), persaingan merupakan suatu hal yang wajar. Hanya berbeda pada bagaimana menyikapi persaingan tersebut. Berbeda apabila suatu bisnis tidak dihadapkan pada sebuah persaingan, tentulah ia akan merasa di posisi teratas dan sulit untuk menciptakan inovasi-inovasi baru serta lamban dalam pergerakannya.

Sebagian besar kesuksesan suatu unit bisnis itu tergantung pada bagaimana sebuah unit bisnis tersebut memasarkan produk-produknya, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Usaha Jasa Elektroplating (PT.Hotmal Jaya Perkasa) menjalankan strategi pemasaran dengan menerapkan beberapa strategi pada setiap

komponen pemasaran, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi pelayanan, dan strategi promosi.

Strategi produk

Strategi produk yang telah diterapkan Usaha Jasa Elektroplating (PT. Hotmal Jaya Perkasa) adalah dengan menampilkan produk unik dan berkualitas sesuai dengan yang ditawarkan, yakni Nikel Fe, Nikel Brass, Perak (Ag), Coper (Cu), Tin, Gold, Nikel Black, CF, KF, EB, Blue, White, Silver, Green, dll. Untuk menambah daya tarik pelanggan Usaha Jasa Elektroplating (PT. Hotmal Jaya Perkasa) memberikan pelayanan sebaik mungkin. Usaha Jasa Elektroplating (PT. Hotmal Jaya Perkasa) juga menerima pesanan sesuai dengan sampel dan warna yang di bawa oleh pelanggan yang akan di plating nantinya.

Strategi harga

Penetapan harga pada Usaha Jasa Elektroplating (PT. Hotmal Jaya Perkasa) tidak dilakukan dengan asal-asalan, melainkan dengan melakukan riset di lapangan terlebih dahulu dan melihat tingkat kesulitan pada proses pengerjaan barang, selain itu juga memperhatikan pada kenaikan harga bahan-bahan kimia yang dibutuhkan untuk proses plating. Setelah harga ditetapkan, selanjutnya adalah dengan menerapkan strategi harga yang lain, yaitu pemberian diskon pada konsumen baru guna menarik perhatian dan meyakinkan minat konsumen untuk bekerja sama dengan PT. Hotmal Jaya Perkasa.

Strategi distribusi

PT. Hotmal Jaya Perkasa menggunakan sistem "Milk Run Delivery" yaitu metode pengiriman dan pengambilan barang beberapa customer tapi satu arah perjalanan untuk menghemat biaya bahan bakar dan mengoptimalkan ketepatan waktu pengiriman dan pengambilan RAW material.

PT. Hotmal Jaya Perkasa bersedia mengantar dan menjemput Raw Material kapan pun ke konsumen dikarenakan PT. Hotmal Jaya Perkasa menyediakan armada yang memadai untuk mensupport pendistribusian barang cepat dan tepat waktu sesuai yang diharapkan konsumen.

Strategi Pelayanan

PT. Hotmal Jaya Perkasa membuat komitmen siap kapan dan dimanapun dalam menanggapi keluhan pelanggan, baik itu berupa layanan informasi, maupun support member (manpower) ke konsumen guna menanggulangi permasalahan yang ada seperti Produk NG atau tidak sesuai, Identitas salah, maupun packaging produk yang tidak standar menurut konsumen sehingga PT. Dae Baek sudah lama menjalin kerjasama dengan PT. Hotmal Jaya Perkasa.

Strategi promosi

Salah satu promosi penjualan yang dilakukan Usaha Jasa Elektroplating (PT. Hotmal Jaya Perkasa) adalah Word Of Mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut. Walaupun di anggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun Usaha Jasa Elektroplating (PT. Hotmal Jaya Perkasa) meyakini cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen, karena konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada

orang lain, sehingga kepercayaan mereka akan meningkat karena adanya rekomendasi dari teman atau kerabatnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan analisa diatas, maka dapat di simpulkan bahwa Strategi pengembangan usaha sangat diperlukan karena data dan informasi dapat digunakan dengan mudah untuk membuat usaha Jasa elektroplating PT.Hotmal Jaya perkasa tetap berjalan dengan baik dan untuk meningkatkan stabilitas bisnis sesuai dengan permintaan pasar yang terus berkembang.Strategi pengembangan usaha yang terbaik untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan Usaha Jasa Elektroplating (PT.Hotmal Jaya Perkasa) untuk menjaga eksistensi usahanya adalah dengan menerapkan beberapa strategi yang meliputi: strategi integrasi horizontal, strategi intensif, strategi pemasaran.

Strategi-strategi tersebut secara garis besar sudah sesuai dengan teori yang ada. Akan tetapi masih ada beberapa penerapan strategi Usaha Jasa Elektroplating yang kurang optimal.Diantaranya, strategi pemasaran masih kurang optimal pada strategi promosinya, yaitu dalam menggunakan media sosial, layanan media sosial hanya digunakan sebatas transaksi saja, sedangkan untuk mempromosikan produk atau jasa masih sangat kurang,serta belum menggunakan Car Branding sebagai salah satu opsi promosi.

Padahal menurut peneliti Car Branding salah satu bentuk promosi yang sangat efisien disamping biaya yang digunakan tidak begitu mahal,jangka waktu pemakaiannya juga cukup lama mengingat umur dari cat mobil sangat kuat serta tidak membutuhkan waktu atau tempat khusus dalam pelaksanaan promosinya dimana mobil tersebut kita pakai sesuai peruntukannya yaitu mengirimkan produk ke konsumen (mobil delivery) maupun saat mobil tersebut (mobil dinas) kita pakai berkunjung atau dinas luar ke perusahaan tertentu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan penulis sebagai berikut:

1. Dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini, seharusnya Usaha Jasa *Elektroplating* (PT.Hotmal Jaya Perkasa) lebih meningkatkan pengembangan produk yaitu berupa inovasi supaya dapat menambah daya tarik konsumen. Dalam menjalankan promosi alangkah baiknya menggunakan media sosial seperti membuat Instagram resmi perusahaan,serta menerapkan *Car Branding* salah satu promosi yang digunakan untuk menjangkau konsumen sehingga mampu membuat calon konsumen penasaran mencari tau apa yang mereka lihat,bagi konsumen yang belum kenal PT.Hotmal Jaya Perkasa seperti PT.Hotmal Jaya Perkasa perusahaan bergerak di bidang apa,serta alamat perusahaan dimana,dan lain sebagainya.
2. Perusahaan hendaknya dapat mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk menjadi lebih baik lagi dan memperhatikan keluhan pelanggan,jangan hanya fokus kepada beberapa pelanggan namun baiknya semua pelanggan harus sama perlakuannya supaya pelanggan tersebut merasa puas dan mau mempromosikan ke pelanggan lainya yang belum bekerja sama dengan PT.Hotmal Jaya Perkasa.
3. Bagi perusahaan kiranya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan PT.Hotmal Jaya Perkasa, hasil penelitian ini menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa promosi harus tetap diperhatikan guna untuk meningkatkan penjualan PT.Hotmal Jaya Perkasa yang lebih baik lagi.

4. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menjangkau strategi lain yang belum dapat dijangkau peneliti yang dapat meningkatkan penjualan secara akurat dan signifikan sesuai permintaan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Sulaiman¹, Asmawi² Equilibrium Volume 11. No. 1. Tahun 2022 eISSN 2684-9313 Hal 19- 29 pISSN 2088-7485 tentang Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Profitabilitas Pada RICH'S COFFEE.

Alexander Sindoro & Tim Mark Plus, Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: Prenhallindo, 1997.

Dedy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008), 146.

Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h. 1092.

Dawam Raharjo, Etika Ekonomi dan Manajemen, Yogyakarta: Tiara Wacana, 1990.

Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern, Bandung: Pustaka Media, 2006.

Djakfar Muhammad. Etika Bisnis, Jakarta: Penebar Plus, 2012.

Emzir, Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 3.

Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 3.

Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 4.

Fred R, David, Strategic Management, Terjemahan. Dono Sunardi, "Manajemen Strategis; Konsep", Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 253-254.

Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Gunawan Widjaja, Lisensi atau Waralaba, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Hendra Nur Erlan 2018 tentang Strategi Pengembangan Usaha Jasa Elektroplating (Parlan Chrome) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Husein Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010, h. 30.

Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif, Jakarta: Bumi Aksara, 2015, h. 82.

Iwan Purwanto, Manajemen Strategi, Bandung: CV. Yrama Widya, 2007, h. 74.

Indriyo Gitosudarno, Manajemen Strategis, Yogyakarta: BPFE, 2001, h.12 .

Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, Proses Formalisasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer; Operasionalisasi Strategi, Jakarta: PT Gramedia, 2006.

Lamb, Hair, Mc Daniel, Pemasaran Marketing, diterjemahkan oleh David Octaveria, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Nurul Indriarti, Enterpreneurship dan Usaha Kecil Menengah di Indonesia, Yogyakarta: Ardana Media, 2007, h. 78.

Pandji Anoraga, Pengantar . . . , h. 358.

Pandji Anoraga, Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, h. 358.

Philip Kotler & Gary Amstrong, Principles Of Marketing, diterjemahkan oleh Purwanto dan Huda Syamsul, Teknologi Industri Elektroplating, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.

Pengertian strategi Menurut Jauch dan Glueck (2000).

Philip Kotler dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran (2008).

Purwanto dan Huda Syamsul, Teknologi Industri Elektroplating, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, h. 20.

Risda Pratiwi 2018 tentang Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL JAYA Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat).

Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 2.

Suharyadi dan Purwanto, Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern, edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 14 19 Soewadji Jusuf, Pengantar . . . , h. 51.

Soewadji Jusuf, Pengantar Metodologi Penelitian, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Sofjan Assauri, Strategic Management, Jakarta: Sustainable Competitive Advantages, 2009.

Swasta dan Irawan, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, (2000:145).

Wardi Bachtiar, Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997).