

KEBERHASILAN USAHA KAMILA GROUP KELURAHAN BANJARWARU DESA SARIMULYO KECAMATAN NGAWEN KABUPATEN BLORA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA

Siti Felawati Fajrin

Susanto

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Diterima: Mei 2020, Disetujui: Juni 2020, Dipublikasikan: Juli 2020

ABSTRACT

This reseach was conducted relevelate of the succesfully business in maintaining the existence of Kamila's Group Party Equipment Rental Business. This study uses descriptive qualitative methods. The subject of this study was the owner of the Kamila's Group Party Equipment Rental Business. The method of collecting data were interviews, observation, and documation from the findings. The results showed many factors that relevelate with the succesfully of Kamila Group Party Equipment Rental Business in maintaining of existence including quality service, diversification product, workmanship, HR quality, innovative and creative.

Keywords : quality service, HR, diversification product, and succesfully of business

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkapkan hal-hal yang terkait dengan keberhasilan usaha dalam mempertahankan eksistensi usaha Persewaan Alat Pesta Kamila Group. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif. Yang menjadi subjek penelitian ini adalah pemilik usaha Persewaan Alat Pesta Kamila Group. Dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga dapat menggali lebih dalam yang menjadi temuan. Hasil penelitian mengungkapkan faktor-faktor yang terkait dalam keberhasilan usaha Persewaan Alat Pesta Kamila Group dalam mempertahankan eksistensinya meliputi kualitas pelayanan, diversifikasi produk, Proses pengerjaan, kualitas SDM, inovatif dan kreatif.

Kata kunci : kualitas pelayanan, SDM, diversifikasi produk, dan keberhasilan usaha.

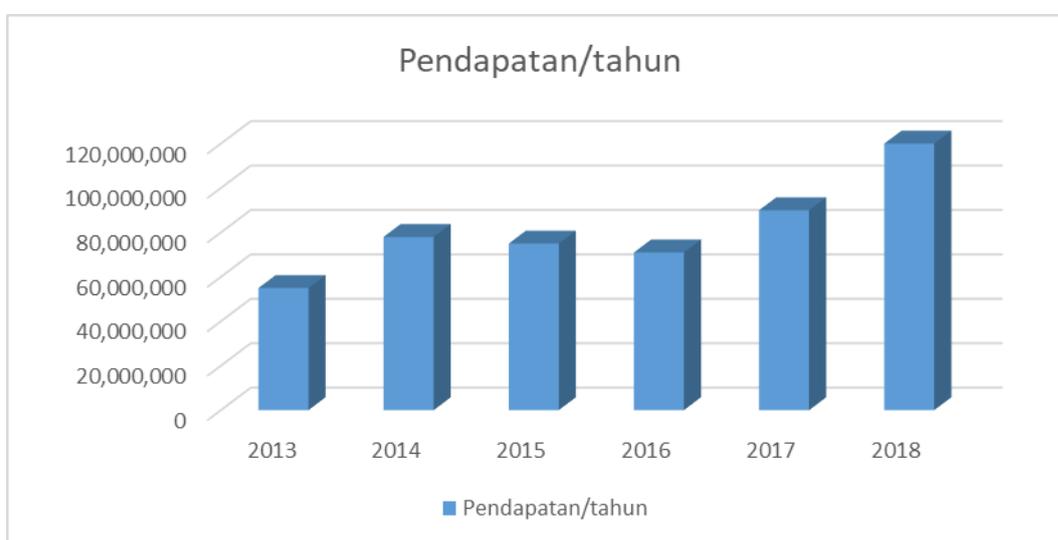
PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan bisnis jasa terus meningkat pesat, berdasarkan data dari Pusat Statistik pertumbuhan perekonomian yang dirilis pada 6 Agustus 2018 dimana sektor jasa lainnya saat ini telah mencapai 9,22 persen dibandingkan dengan bisnis pertambangan dan peggalian yaitu 2,21 persen. Salah satu dari sektor jasa lainnya adalah usaha jasa persewaan alat pesta dan tenda.

Kamila Group merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa khususnya persewaan alat pesta, tenda, dekorasi, dan sound system. Kamila Group berdiri sejak tahun 2006 yang beralamat di Dk. Banjarwaru RT 006/RW 001 Ds. Sarimulyo Kec. Ngawen Kab. Blora, Jawa Tengah. Dalam perkembangan usaha yang bertahan hingga

saat ini tidaklah mudah, Kamila Group mengalami banyak hambatan yang terjadi baik didalam usahanya maupun diluar usahanya. Banyak persaingan didunia usaha jasa persewaan alat pesta, dengan adanya persaingan inilah Kamila Group harus selalu berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya dan harus mampu mengikuti perkembangan zaman yang ada. Data pendapatan setiap tahun Kamila Group berdasarkan wawancara kepada pemilik :

Grafik 1
Grafik Pendapatan Persewaan “Kamila Group” selama 6 tahun



Sumber : Kamila Group

Dari data tersebut dapat di ketahui bahwa pendapatan job pada Kamila Group mengalami ketidakstabilan penyewa setiap tahunnya, pada tahun 2018 Kamila Group mengalami kenaikan namun pada tahun tertentu mengalami penurunan, dimana penurunan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, namun dengan adanya kenaikan tahun 2018 Kamila Group sudah mampu mempertahankan eksistansinya dalam dunia persewaan alat pesta.

Maraknya masyarakat yang tidak menginginkan pernikahan sederhana di era saat ini, usaha jasa persewaan alat pesta merupakan usaha yang sangat menguntungkan bagi para pemilik. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa usaha jasa penyewaan alat pesta memiliki resiko seperti usaha-usaha pada umumnya. Apabila pemilik tidak memiliki inovasi-inovasi terbaru pada zamannya dan pengelolaan manajemen yang bagus dalam menjalankan usahanya maka usaha tersebut akan mengalami kegagalan

bahkan gulung tikar akibat persaingan. Hal inilah yang dirasakan Kamila Group dalam persaingan usaha jasa persewaan alat pesta yang sejenis di daerah Blora, meskipun begitu Kamila Group mampu menjaga eksistensinya dan menjalankan usahanya selama 13 tahun dari maraknya persaingan usaha yang sejenis.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hal tersebut maka persoalan yang ditemukan adalah keberhasilan Kamila Group dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang ada. Atas dasar tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kamila Group bisa mempertahankan usahanya?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha pada Kamila Group?

TINJAUAN PUSTAKA

Ani Suryani (2009:8) menemukan “keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan pengusaha dalam mengelola semua sumber daya yang ada”. Pada umumnya, kemampuan tersebut diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya baik pengalaman sendiri maupun orang lain. Seorang pengusaha harus dapat menggunakan sumber daya yang ada menjadi faktor-faktor pendukung usahanya.

Pendapat lain diungkapkan oleh Henry Faizal Noor dalam Rizki Pamungkas (2014:17) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapatkan laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis.

Dari ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha adalah keberhasilan seorang wirausahawan dalam mengelola sumber daya yang ada dan memiliki otak yang cerdas yaitu kreatif, mengikuti perkembangan teknologi, perkembangan zaman dan dapatkan menerapkan secara proaktif yang didapatnya dari pengalaman-pengalaman keadaan usaha terdahulu. Serta mampu mencapai tujuan dan sasaran dalam usahanya, yaitu mencapai tujuan mendapatkan laba. Laba merupakan tujuan utama dalam setiap usaha yang dijalani oleh para wirausahawan baik usaha jasa maupun usaha yang lainnya.

Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam bauran pemasaran produk barang ada empat unsur yang saling berkaitan yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, namun dalam bauran pemasaran produk jasa ditambahkan tiga variabel. Adapun tujuh unsur dari Strategi Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*) adalah sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*" (Rambat Lumpiyoadi dan A. Hamdani: 2009: 70).

2. Price (Harga)

Menurut Rambat Lumpiyoadi dan A. Hamdani (2009:72) strategi penetapan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Kotler dan Keller (2009:67) menyatakan bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya.

3. Place (Tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Sedangkan lokasi itu sendiri berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Rambat Lumpiyoadi dan A. Hamdani:2009:73).

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani:2009:120).

5. People (Orang)

Robert J. Eaton, CEO Chrysler Corporation, Amerika Serikat, dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdan (2009:136), mengatakan : “*The only we can beat the competition is with people*”. Pernyataan Eaton ini seolah-olah menegaskan bahwa di tengah-tengah pesatnya kecanggihan teknologi, ternyata peran SDM dalam menentukan keberhasilan perusahaan tidak bisa diabaikan.

6. Process (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disimpan kepada konsumen.

7. Customer Service (Layanan Konsumen)

Layanan konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *hasil* dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Untuk menjelaskan tentang strategi persewaan alat pesata Kamila Group dalam mempertahankan bisnisnya dan mengetahui bagaimana pengelolaan serta pengembangannya sehingga mampu mempertahankan keeksistensinya diantara pesaing usaha persewaan alat pesta yang sejenis di daerah Blora.

Jenis Penelitian ini adalah Penelitian *Case Study* (study kasus). *Case Study* merupakan penelitian yang menggunakan bukti empiris dari satu atau dua lebih organisasi, dan peneliti berusaha mempelajari permasalahan dalam konteksnya. Definisi *Case Study* ini merupakan definisi *Case Study* dalam konteks penelitian di bidang bisnis dan telematika.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan oleh peneliti dengan mendasarkan pada data-data yang digunakan responden atau informan dan key informan. Dilakukan secara lisan maupun tulisan, perilakunya yang nyata dan diteliti, serta dipelajari sebagai suatu yang utuh. Penelitian kualitatif mneutamakan kualitas data, Oleh karena itu teknik pengumpulan datanya banyak dilakukan dengan menggunakan wawancara yang berkesinambungan dan melakukan observasi secara langsung. Peneliti akan memaparkan data yang terkumpul berupa dokumen dan informasi yang aktual mengenai keberhasilan mempertahankan usaha berkelanjutan pada usaha Persewaan Alat Pesta Kamila Group sehingga ditemukan interpretasi keberhasilan mempertahankan usaha tersebut. Bersifat kualitatif ini artinya penelitian yang menghasilkan data deskriptif analisis berupa kata-kata tertulis terhadap apa yang diamati suatu data yang dianalisis dan hasil analisisnya berbentuk deskriptif.

Setting Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah 1 pemilik usaha sebagai informan kunci dan 3 konsumen sebagai konfrontir usaha Kamila Group. Alasan memilih objek penelitian tersebut adalah untuk mengungkapkan keberhasilan usaha Kamila Group dalam mempertahankan eksistensinya.

Pemilihan Informan

Menurut Moleong (2007:127) menjelaskan bahwa informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat dan dipercaya. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam menetapkan informan, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purpsive sampling* yaitu penentuan informan tidak didasarkan pedoman atau berdasarkan perwakilan populasi, namun berdasarkan kedalam informasi yang dibutuhkan dan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/sosial yang diteliti

Metode Pengumpulan Data

Wawancara

Menurut W. Gulo (2008:119) wawancara adalah komunikasi langsung antara peneliti dengan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif, yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam antara peneliti dan informan. Metode wawancara yang dilakukan adalah dengan cara mewawancarai secara langsung informan dalam penelitian. Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara tak terstruktur dan wawancara semistruktur.

Pengamatan/Observasi

Menurut W. Gulo (2008:116) pengamatan (observasi) adalah metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat subjektif mungkin. Pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini ialah sewaktu-waktu (pagi, siang, dan malam), serta tidak membutuhkan perencanaan dan rancangan. Pengamatan ini dilakukan sejak awal penelitian dimulai yaitu bulan desember 2018 di kota Blora.

Triangulasi

Menurut Hengky Wijaya (2018:47), Dalam teknik pembangkitan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Mencari informasi dengan teknik yang sama pada sumber yang berbeda-beda. Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata hanya untuk mencari kebenaran, tetapi lebih pada

pemahaman subjek terhadap dunia sekitarnya. Dalam dunia sekitarnya, mungkin apa yang dikatakan oleh informan salah, karena tidak sesuai dengan teori, tidak sesuai dengan hukum yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan observasi untuk menentukan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Informan yang telah diambil berjumlah 4 orang.

Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan informan dari pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:.

1. Bagaimana Kamila Group mempertahankan eksistensi usahanya

a. Megutamakan Kualitas Pelayanan

Didalam dunia usaha jasa, pelayanan merupakan hal paling penting untuk menunjang kepuasan pelanggan. Dengan adanya hal tersebut kualitas pelayanan usaha jasa harus selalu menjadi prioritas yang perlu diperhatikan. Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada penelitian ini yang dicari adalah kualitas pelayanan jasa.

b. Menerapkan Harga yang Terjangkau

Harga merupakan unsur penting dalam dunia usaha, dalam penetapan harga pelaku usaha haruslah mempertimbangkan banyak hal untuk mencapai suatu tujuan dalam usaha yakni keuntungan. Kotler dan Keller (2009:67) menyatakan bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Henry Faizal Noor dalam Rizki Pamungkas (2014:17) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapatkan laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki tujuan pendapatan dan keuntungan bagi pelaku usaha serta menjadi alat penimbang bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau menyewa.

Dalam hal ini Kamila Group menerapkan harga yang terjangkau kepada semua kalangan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. Penentuan harga yang diberikan kepada konsumen yaitu sesuai dengan kelas dan kualitas barang yang dipilih oleh konsumen

c. Menerapkan Deversifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2001:132) mengemukakan definisi dari diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatana penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Hal tersebut senada dengan pendapat Effendi (1996:109) beliau mengemukakan bahwa deversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal. Dari urain diatas dapat terlihat kesamaan yaitu perluasan atau penambahan terhadap barang dan jasa untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Dalam hal ini Kamila Group melakukan diversifikasi produknya dengan cara menambah dan mempertahankan alat-alat persewaan. Menambah dalam hal ini yaitu menambah item persewaan yang dahulunya hanya persewaan sound sistem sekarang sudah mulai melengkapi persewaan dari sound sistem, tenda, peralatan prasmanan dan dekorasinya dengan mengikuti perkembangan model yang sudah ada, sedangkan untuk mempertahankan dalam hal ini yaitu mempertahankan kualitas produknya untuk mempertahankan eksistensinya.

d. Menerapkan Proses Transaksi yang Sesuai Prosedur

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdan (2009:76) proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu : Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses dan Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Dalam hal ini proses yang ada pada Kamila Group merupakan prosedur, jadwal dan mekanisme dalam persewaan untuk mengefisien waktu yang tersedia, proses yang terjadi dari awal pemesanan hingga proses penyediaan peralatannya sampai jadi, dilakukan dengan tahapan-tahapan tertentu. Sehingga

dalam menjalankan jadwal pemesanan sudah tersusun dengan rapi tanpa melanggar salah satu mekanisme dan prosedur yang sudah ada, guna mengurangi resiko jadwal yang salah atau double job.

e. Selektif dalam Merekrut Pegawai

Dalam persaingan ini suatu usaha atau bisnis harus memiliki sumber daya yang tangguh, sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan tidak dapat dilihat sebagai bagian yang berdiri sendiri, tetapi harus dilihat sebagai satu kesatuan yang taguh membentuk suatu sinegri. Menurut Hasibun dalam Harsuko Riniwati (2016:1) Sumber daya manusia adalah (1) manusia yang bekerja di lingkungan suatu organisasi (personil, tenaga kerja, pegawai atau karyawan), (2) potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya, (3) potensi yang merupakan asset dan berfungsi sebagai modal (non material) di dalam organisasi bisnis yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik dalam eksistensi organisasi. Ani Suryani (2009:8) menemukan “keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan pengusaha dalam mengelola semua sumber daya yang ada”. Pada umumnya, kemampuan tersebut diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya baik pengalaman sendiri maupun orang lain. Seorang pengusaha harus dapat menggunakan sumber daya yang ada menjadi faktor-faktor pendukung usahanya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia adalah seseorang yang memiliki akal, perasaan, keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan dalam menggerakkan organisasi bisnis yang bertujuan untuk mewujudkan potensi nyata baik fisik maupun non fisik serta mewujudkan eksistensainya dalam dunia bisnis.

Dalam konteks ini kualitas SDM yang dimiliki oleh Kamila Group yakni karyawan yang memiliki kejujur, disiplin dalam bekerja, tidak malas, berpengalaman, memiliki loyalitas kerja, serta harus memiliki keahlian khusus dalam setiap bidangnya. Misalnya dengan adanya pelatihan yang diberikan kepada karyawan baru dengan dibimbing oleh karyawan yang sudah dipercaya bisa melakukannya dan melakukan pelatihan terutama pada bagian dekorasi harus memiliki kriteria karyawan yang kreatif agar dapat mengikuti perkembangan zaman sekarang. Dengan adanya hal tersebut Kamil Group akan

mampu meningkatkan kualitas SDM dan hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan memiliki loyalitas kerja. Serta dengan adanya kriteria karyawan tersebut Kamila Group akan mampu mempertahankan eksistensinya, dengan mengingat bahwa kualitas SDM sangat berpengaruh terhadap asset dan berfungsi sebagai modal (non material) di dalam duania usaha yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik dalam eksistensinya.

f. Memiliki Inovatif dan Kreatif dalam mengikuti perkembangan

Inovatif dan kreatif memegang peran penting dalam berbisnis. Berbagai kesuksesan pembisnis di dunia diawali dengan kreatifitasnya dalam menemukan inovasi-inovasi perkembangan produk, baik barang maupun jasa. Kreatifitas yang tinggi tetap membutuhkan sentuhan inovasi agar eksis dalam pasar. Inovasi yang dibutuhkan adalah kemampuan wirausahawan dalam menambahkan nilai guna/nilai manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memperhatikan “*market oriented*” atau apa yang sedang eksis dipasaran. Dengan bertambahnya nilai guna atau manfaat pada sebuah produk atau jasa, maka meningkat pula daya jual produk atau jasa tersebut dimata konsumen, karena adanya peningkatan nilai ekonomis yang bagi produk tersebut bagi konsumen yang berdampak pada kelangsungan usaha tersebut.

Hal itulah yang dilakukan oleh Kamila Group dalam mempertahankan eksistensinya dengan melakukan penambahan barang-barang yang disewakan, yang bermula hanya mempunyai penyewaan sound sistem saja tetapi sekarang sudah mempunyai beberapa alat-alat penyewaan yang mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar. Untuk kedepannya Kamila Group akan tetap berinovasi guna mengikuti perkembangan zaman dan guna menunjang persaingan yang ada sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Bagaimana strategi pemasaran Kamila Group?

a. Mengutamakan Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan usaha, terutama dalam bidang jasa. Menurut Tjiptono (2009) tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor

penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa organisasi. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Dalam hal ini Kamila Group selalu memprioritaskan pelayanan untuk para konsumennya, pelayanan yang dimaksud yakni pelayanan yang dimulai dari awal pemesanan, proses dalam pelaksanaan dan paska pemesanan. Semua dilakukan dengan prosedur dan diatur sesuai dengan kebutuhan waktunya.

b. Menerapkan Harga yang Terjangkau

Harga merupakan unsur penting dalam dunia usaha, dalam penetapan harga pelaku usaha haruslah mempertimbangkan banyak hal untuk mencapai suatu tujuan dalam usaha yakni keuntungan. Kotler dan Keller (2009:67) menyatakan bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya.

Dalam hal ini Kamila Group memberikan harga yang terjangkau sesuai kelas yang diinginkan oleh para konsumennya, dari setiap kelas memiliki harga dan kualitas yang berbeda-beda. Karena Kamila Group memiliki target pasar kelas menengah ke atas maka setiap kelas yang disediakan memiliki kualitas dan harga yang berbeda-beda untuk menyesuaikan keinginan para konsumennya, semakin tinggi kelas yang dipilih, semakin berkualitas juga barang persewaannya.

c. Mempertahankan kualitas Produk yang Baik

Dalam sebuah usaha, konsumen yang datang adalah konsumen yang membeli berdasarkan kualitas produknya. Menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176) kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Produk disini yang dimaksud adalah kualitas produk, dalam hal ini Kamila Group selalu berusaha memperbaiki kualitas barang-barangnya dan melengkapi barang-barang persewaan agar tidak terjadi komplain. Seperti halnya contoh yang ada pada harga, kalitas produk yang ada dikamila selalu menyesuaikan kelas yang diminta oleh konsumennya misalnya kelas satu isinya sond sistem, tenda dan gerabah harganya Rp. 2.500.000, Kelas dua isinya sound sistem, tenda, gerabah dan panggung harganya Rp.4.000.000, Kelas tiga isinya sound sistem, tenda, gerabah, panggung, konser musik dan sejenisnya serta dekorasi pengantin, tetapi khusus kelas tiga ini menyesuaikan konser dan dekorasi pengantin yang diinginkan, karena setiap hiburan dan dekorasi memiliki harga yang berbeda.

d. Menerapkan Proses transaksi yang Sesuai Prosedur

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disimpan kepada konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdan (2009:76) proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu : Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses dan Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Dalam hal ini proses yang ada pada Kamila Group merupakan prosedur, jadwal dan mekanisme dalam persewaan untuk mengefisien waktu yang tersedia, proses yang terjadi dari awal pemesanan hingga proses penyediaan peralatannya sampai jadi, dilakukan dengan tahapan-tahapan tertentu. Sehingga dalam menjalankan jadwal pemesanan sudah tersusun dengan rapi tanpa melanggar salah satu mekanisme dan prosedur yang sudah ada, guna mengurangi resiko jadwal yang salah atau double job. Dengan mekanisme dan prosedur tersebut Kamila Group akan mampu menjaga citra atau nama baik Kamila Group.

e. Meningkatkan Promosi

Dari sekian strategi pemasaran hal yang penting adalah promosi, tanpa adanya promosi seorang konsumen tidak akan mengetahui produk atau jasa yang kita tawarkan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran

yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani:2009:120). Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdan (2009:120), perangkat bauran promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation-PR*), informasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Dalam hal ini senada dengan alat-alat promosi yang dilakukan oleh Kamila Group, promosi yang dilakukan Kamila Group yakni melalui facebook yang memposting sebuah usahanya, Pak Muntaim selaku pemilik juga melakukan postingan melalui status Wa yang ditujukan kepada teman-teman yang memiliki akun sosmed WA dan karena adanya dukungan dari sosmed WA dan karena adanya dukungan dari relasinya banyak juga yang mengajak kerjasama untuk memajukan usaha satu sama lain, jadi dari hasil kerjasama itu bisa berkembang usahanya, kemudian Kamila Group mengikuti kelompok paguyupan seniman, yang tergabung dari paguyupan seniman Blora sendiri. Kamila Group jugamemberikan discount harga untuk beberapa acara tertentu yakni acara pengajian, sedekah Bumi, acara desa, dan bahkan acara kematian, khusus acara kematian Kamila Group memberikan discount gratis tanpa bayar. Dengan adanya promosi tersebut Kamila Group mampu mempertahankan usaha tersebut.

3. Apa yang menjadi daya tarik konsumen melakukan pemesanan persewaan ke Kamila Group?

a. Menerapkan Kualitas Pelayanan yang Baik

Didalam dunia usaha jasa, pelayanan merupakan hal paling penting untuk menunjang kepuasan pelanggan. Dengan adanya hal tersebut kualitas pelayanan usaha jasa harus selalu menjadi prioritas yang perlu diperhatikan. Kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu hal untuk mnecapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Dalam hal

ini Kamila Group selalu mengedepankan pelayanannya untuk menjaga eksistensinya, pelayanan yang diberikan oleh Kamila Group yakni dari awal pemesanan, proses pemesanan hingga paska pemesanan. Pelayanan yang ramah tamah sebagai salah satu bukti untuk menjaga kepercayaan konsumen memilih dan menggunakan persewaan Kamila Group.

b. Menerapkan Harga yang Terjangkau

Menurut Rambat Lumpiyoadi dan A. Hamdani (2009:72) strategi penetapan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Dalam hal ini Kamila Group memberikan harga yang terjangkau sesuai kelas yang diinginkan oleh para konsumennya, dari setiap kelas memiliki harga dan kualitas yang berbeda-beda. Karena Kamila Group memiliki target pasar kelas menengah ke atas maka setiap kelas yang disediakan memiliki kualitas dan harga yang berbeda-beda untuk menyesuaikan keinginan para konsumennya, semakin tinggi kelas yang dipilih, semakin berkualitas juga barang persewaannya.

c. Menerapkan Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2001:132) mengemukakan definisi dari diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Dalam hal ini Kamila Group melakukan diversifikasi produknya dengan cara menambah dan mempertahankan alat-alat persewaan. Menambah dalam hal ini yaitu menambah item persewaan yang dahulunya hanya persewaan sound sistem sekarang sudah mulai melengkapi persewaan dari sound sistem, tenda, peralatan prasmanan dan dekorasinya dengan mengikuti perkembangan model yang sudah ada, sedangkan untuk mempertahankan dalam hal ini yaitu mempertahankan kualitas produknya untuk mempertahankan eksistensinya.

d. Mempertahankan Kualitas Produk

Dalam sebuah usaha, konsumen yang datang adalah konsumen yang membeli berdasarkan kualitas produknya. Menurut Rambat Lumpiyoadi dan

Hamdani (2009:176) kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk disini yang dimaksud adalah kualitas produk, dalam hal ini Kamila Group selalu berusaha memperbaiki kualitas barang-barangnya dan melengkapi barang-barang persewaan agar tidak terjadi komplain. Seperti halnya contoh yang ada pada pemhasan harga, kualitas produk yang ada di Kamila Group selalu menyesuaikan kelas yang diminta oleh konsumennya misalnya kelas satu isinya sound sistem, tenda dan gerabah harganya Rp. 2.500.000, Kelas dua isinya sound sistem, tenda, gerabah dan panggung harganya Rp.4.000.000, Kelas tiga isinya sound sistem, tenda, gerabah, panggung, konser musik dan sejenisnya serta dekorasi pengantin, tetapi khusus kelas tiga ini menyesuaikan konser dan dekorasi pengantin yang diinginkan, karena setiap hiburan dan dekorasi memiliki harga yang berbeda. Dengan menerapkan hal tersebut Kamila Group mampu mempertahankan eksistensi ditengah persaingan yang ada disekitarnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, para informan mengungkapkan bahwa yang mempengaruhi keberhasilan Kamila Group dalam mempertahankan eksistensi usahanya adalah sebagai berikut :

Dalam mempertahankan eksistensi usahanya yang pertama kali dilakukan Kamila Group yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik serta memperbanyak jenis persewaan dan mempertahankan kualitas produknya. Dalam proses pengerjaannya yang sesuai dengan mekanisme dan prosedur kerjanya serta adanya dukungan kualitas SDM yang jujur, bertanggung jawab, memiliki loyalitas kerja dan SDM yang inovatif dan komunikatif membuat Kamila Group mampu mempertahankan eksistensinya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Kamila Group dalam menjalankan usahanya yaitu dengan menerapkan 5P yakni pelayanan, price, produk, promosi dan

proses. Dengan adanya kelima marketing mix tersebut Kamila Group mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Selama menjalankan usahanya untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan berawal hanya melalui pemasaran gethuk tular atau dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan satu ke pelanggan yang lain atas dasar inisiatif dari pelanggan sendiri, dengan berkembangnya zaman Kamila Group mulai memasarkan melalui media sosial yang ada untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Faisal. 2107. "Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Kepada Pengguna Armada Bus Pariwisata Po Anto Wijaya Tour Ponorogo)". Malang: Jurnal Administrasi Bisnis diperoleh tanggal 1 Februari 2019
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Anggito Albi & Johan Setiawan. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Cv Jejak
- Fitrah Muh & Lutfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: Cv Jejak
- Gula, W. 2008. *Metode Penelitian*. Jakarta: Grasindo
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Teori&Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ihalauw. Jhon. 2016. *Dari Realitas Bisnis ke Teori Mini*. Salatiga: Tisara Grafika
- J. Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Maharani, Elvira. 2014. "*Analisis Strategi Bisnis Untuk Usaha Jasa Penyewaan Alat Pesta dan Tenda pada CV. Surya Riyan Putra Sentosa*". Jakarta: Jurnal Strategi Bisnis diperoleh tanggal 13 Desember 2018
- Narimawati, Umi. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung : Agung Media
- Pamungkas, Rizki. 2014. "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Waralaba*". Semarang: Jurnal Keberhasilan Usaha diperoleh tanggal 10 Januari 2019
- Philip Kotler and Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler and Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler and Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta : Erlangga
- Prasetyo Jatmiko, Dadang. 2017. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jogjakarta : Diandra Kreatif
- Primadi, Sigit. 2013. "*Sistem Pengolahan Even Jasa Organizer dan Penyewaan Pada CV. Murah Musi Utama*". Palembang: Jurnal Sistem Informasi Pengolahan Sistem diperoleh tanggal 18 Desember

- 2018https://www.google.com/search?q=ssitem+pengolahan+even+jasa+organizer+dan+peyewwaan+pada+cv.+murah+musi+utama&rlz=1C1ELEB_enID858ID858&oq=ssitem+pengolahan+even+jasa+organizer+dan+peyewwaan+pada+cv.+murah+musi+utama&aqs=chrome..69i57.31402j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- R. Semiawan Cony. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Grasindo
- Slamet , Franky.dkk.2018. Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik. Jakarta Barat : PT Indek Permata Puri Media
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta
- Sukma H. Anting. 2018. Perspektif The Resource Based View (RBV) Dalam Membangun Competitive Advantage Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam
- Supriyanto, Ernawaty. 2010. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta : Andi
- Suryani, Tatik. 2017. Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global. Jakarta : Prenadamedia Group
- Suryani, Ani. Dkk. 2009. Bisnis Kue Kering Pilihan Usaha yang Menawarkan LabahMelimpah. Bogor: NiagaSwadaya<https://books.google.co.id/books?id=uaIOyPU8EkC&pg=PA8&dq=pengeran+keberhasilan+usaha&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwit4s6xXfAhXJiHAHbllACKQ6AEINTAB#v=onepage&q=pengertian%20keberhasilan%20usaha&f=false>
- Suwartono.2014. Dasar-Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono Fandy. 2011. Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2001. Manajemen Jasa Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Whendy,, Riyan Nanda. 2016, “Analisis Faktor-Faktor Pembentukan Minat Sewa dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal”, Jurnal Analisis Bisnis, Vol. 34 No. 1, Tahun 2016 diperoleh tanggal 18 Desember 2018.
- Widayanti, Kesi. 2010. Resource Based View dan Pemberdayaan Jurnal Ekonomi dan Bisnis Ippm UNISSULA
- Wijaya. Hengki. Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi. Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffri