

## **Strategi Bisnis *Showroom* Penjualan Motor Bekas Ditinjau dari Analisis Pendapatan**

(Studi di Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat)

**Eni Wahyuni<sup>1\*</sup>, Nurlia Fusfita<sup>2</sup>, Sri Rahma<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

\*Penulis korespondensi: [eniwahyuni99@gmail.com](mailto:eniwahyuni99@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** This study aims to identify the business strategies implemented by used motorcycle showrooms and to examine their impact on the income generated. The research focuses on four used motorcycle showrooms located on Jalan Panglima, Kuala Tungkal, Tanjung Jabung Barat Regency. The intense competition in a concentrated area encourages each showroom to adopt appropriate strategies to remain competitive and sustain stable income. This research uses a qualitative approach with a comparative study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that each showroom implements different business strategies based on their internal strengths and market characteristics. Showrooms that combine the marketing mix (7P) with good service approaches tend to earn higher income. Additionally, Islamic business values such as honesty, transparency, and trustworthy service contribute to the effectiveness of the strategies applied.

**Keywords:** Business Strategy; Income Analysis; Islamic Business Strategy; Marketing Mix; Used Motorcycle Showroom

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh showroom motor bekas serta meninjau dampaknya terhadap pendapatan yang diperoleh. Fokus penelitian ini adalah empat showroom motor bekas yang berlokasi di Jalan Panglima, Kuala Tungkal, Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Persaingan usaha yang cukup tinggi dalam satu wilayah mendorong setiap showroom untuk menerapkan strategi yang tepat agar tetap bertahan dan memperoleh pendapatan yang stabil. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi komparatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman, melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing showroom menerapkan strategi bisnis yang berbeda sesuai dengan kekuatan internal dan karakteristik pasar yang dituju. Showroom dengan strategi kombinasi antara bauran pemasaran (7P) dan pendekatan pelayanan yang baik cenderung memperoleh pendapatan yang lebih tinggi. Selain itu, nilai-nilai strategi bisnis dalam Islam seperti kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang amanah juga turut memperkuat keberhasilan strategi tersebut.

**Kata Kunci:** Analisis Pendapatan; Marketing Mix; *Showroom* Motor Bekas; Strategi Bisnis Islam; Strategi Bisnis

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kendaraan bermotor di Indonesia meningkat pesat. Data BPS tahun 2023 menunjukkan jumlah sepeda motor mencapai 127,2 juta unit, naik dari 121 juta pada 2022. Kenaikan harga motor baru sebesar 3–7% setiap tahun mendorong masyarakat beralih ke pasar motor bekas yang lebih terjangkau, terutama kalangan menengah ke bawah. Kondisi ini menjadi peluang bagi tumbuhnya usaha showroom motor bekas di berbagai daerah.

Di Provinsi Jambi, permintaan motor bekas meningkat signifikan, khususnya di Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Kawasan Jalan Panglima, Kuala Tungkal, menjadi sentra perdagangan motor bekas dengan sekitar 12 showroom aktif. Dari jumlah tersebut, empat showroom dijadikan sampel utama penelitian, yaitu Faisal Motor, Prabu Jaya Motor, Samudra

Motor, dan Husen Motor. Keempatnya memiliki karakteristik serupa dari segi produk, namun berbeda dalam strategi bisnis dan tingkat pendapatan. Hasil wawancara awal menunjukkan rentang omzet bulanan antara Rp80–200 juta, menandakan adanya perbedaan efektivitas strategi pemasaran.

Menurut Fred R. David strategi bisnis adalah sarana perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengambilan keputusan lintas fungsi. Porter menyatakan bahwa strategi bersaing dapat ditempuh melalui cost leadership, differentiation, dan focus strategy. Sedangkan Kotler dan Keller menekankan pentingnya marketing mix (7P) dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Dalam konteks Islam, strategi bisnis harus dilandasi prinsip kejujuran (*ṣidq*), keadilan ('*adl*), dan amanah.

Fenomena perbedaan pendapatan antarshowroom yang menerapkan strategi berbeda menjadi dasar penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang digunakan oleh showroom motor bekas di Jalan Panglima serta pengaruhnya terhadap pendapatan usaha.

## 2. LANDASAN TEORI

### Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan rencana atau tindakan yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam mencapai tujuan dan mempertahankan kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

Menurut Fred R. David, strategi bisnis adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengambilan keputusan yang terintegrasi lintas fungsi dalam organisasi. Senada dengan itu, Wheelen dan Hunger mendefinisikan strategi bisnis sebagai pola keputusan manajerial yang menentukan misi, tujuan, kebijakan, serta rencana untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Dalam konteks showroom motor bekas, strategi bisnis mencakup pemilihan produk, penetapan harga, pelayanan, dan promosi. Strategi yang tepat akan membantu usaha bertahan di tengah persaingan dan meningkatkan pendapatan.

### Jenis-Jenis Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan rencana atau pola tindakan yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan, mempertahankan kelangsungan usaha, dan memperoleh keunggulan bersaing. Pemilihan jenis strategi bisnis sangat bergantung pada kondisi internal perusahaan, kemampuan sumber daya, dan dinamika pasar yang dihadapi.

- a. Cost Leadership: menawarkan harga lebih rendah melalui efisiensi biaya operasional.

- b. Differentiation: menciptakan nilai unik seperti garansi mesin, layanan antar, atau pengurusan dokumen.
- c. Focus Strategy: menargetkan segmen pasar tertentu, seperti konsumen muda atau pembelian kredit.

Dalam konteks UMKM showroom motor bekas, ketiga strategi ini sering digabungkan sesuai kondisi modal dan pasar.

Tujuannya: memaksimalkan kepuasan segmen pasar yang spesifik dan membuat pemasaran lebih efisien.

Selain itu, Rangkuti mengklasifikasikan strategi bisnis dalam tiga kategori utama, yaitu:

- a. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*), yaitu memperluas usaha melalui peningkatan volume penjualan, penambahan cabang, atau diversifikasi produk.
- b. Strategi Stabilitas (*Stability Strategy*), yaitu mempertahankan kondisi usaha tanpa melakukan ekspansi besar-besaran, biasanya digunakan saat perusahaan berada dalam kondisi mapan.
- c. Strategi Penghematan (*Retrenchment Strategy*), yaitu strategi efisiensi ketika perusahaan menghadapi kesulitan, misalnya dengan menekan biaya dan melakukan restrukturisasi.

Dalam konteks *showroom* motor bekas, strategi *cost leadership* dapat berupa penawaran harga bersaing; strategi *differentiation* melalui pelayanan personal, jaminan dokumen resmi, dan kondisi motor yang layak; sedangkan strategi *focus* diterapkan dengan menasarkan segmen pasar tertentu seperti pelajar, pekerja, atau keluarga.

### ***Strategi Bisnis pada UMKM / Showroom motor bekas***

Showroom motor bekas termasuk kategori UMKM berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008. UMKM berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat ekonomi daerah. Strategi bisnis pada UMKM bersifat fleksibel dan menyesuaikan kondisi pasar lokal. Strategi umum yang diterapkan meliputi penetapan harga bersaing, menjaga kualitas motor, pelayanan yang ramah, promosi sederhana (word of mouth atau media sosial), serta lokasi usaha yang strategis.

### ***Tujuan Strategi Bisnis***

Strategi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam bersaing, tetapi juga sebagai alat untuk mengarahkan seluruh aktivitas perusahaan agar selaras dengan visi dan misi yang telah ditetapkan. Dalam konteks usaha kecil seperti *showroom* motor bekas, strategi bisnis menjadi panduan utama dalam menghadapi tantangan pasar dan menjaga kelangsungan usaha.

Tujuan utama dari strategi bisnis adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keunggulan ini dapat berupa harga yang lebih terjangkau, kualitas pelayanan

yang lebih baik, atau kedekatan emosional dengan konsumen. Menurut Freddy Rangkuti, strategi bisnis disusun untuk mengarahkan perusahaan mencapai tujuan jangka panjangnya secara efektif dan efisien.

Adapun tujuan strategi bisnis secara umum meliputi:

a. Meningkatkan Daya Saing Usaha

Strategi bisnis membantu perusahaan memahami posisi mereka di pasar dan merumuskan langkah untuk bersaing secara sehat, terutama di pasar yang padat seperti *showroom* motor bekas.

b. Mengoptimalkan Pemanfaatan Sumber Daya

Dengan strategi yang tepat, pelaku usaha dapat memaksimalkan penggunaan modal, SDM, waktu, dan aset secara efisien, tanpa mengorbankan kualitas pelayanan.

c. Meningkatkan Pendapatan dan Keuntungan

Tujuan praktis dari strategi bisnis adalah untuk meningkatkan pendapatan usaha melalui penjualan yang optimal, efisiensi biaya, dan peningkatan loyalitas pelanggan.

d. Mengantisipasi Perubahan Lingkungan Bisnis

Dunia usaha selalu berubah, baik karena faktor ekonomi, sosial, teknologi, maupun regulasi. Strategi bisnis membantu pelaku usaha bersikap adaptif dan tanggap terhadap perubahan tersebut.

e. Menjamin Kelangsungan Usaha dalam Jangka Panjang

Tujuan akhir dari strategi bisnis adalah menjamin keberlanjutan perusahaan agar tetap relevan dan mampu bertahan di tengah persaingan.

Dalam praktiknya, tujuan-tujuan ini tidak selalu dicapai dalam waktu singkat. *Showroom* motor bekas sebagai bagian dari UMKM cenderung mengutamakan strategi jangka menengah seperti mempertahankan pelanggan lama, meningkatkan reputasi, dan menjaga stabilitas keuangan. Hal ini relevan dengan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini, yang menekankan pemahaman mendalam terhadap tujuan strategis yang bersifat kontekstual dan situasional, bukan sekadar data numerik.

### Strategi Bisnis dalam Islam

Dalam Islam, kegiatan bisnis harus dijalankan tidak hanya untuk mencari keuntungan dunia, tetapi juga untuk memperoleh keberkahan dan keridhaan Allah SWT. Oleh karena itu, strategi bisnis dalam Islam tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi semata, melainkan juga harus berlandaskan pada nilai-nilai moral dan prinsip syariah.

Menurut Arifin dan Nuryadin, strategi bisnis Islami dibangun di atas beberapa prinsip utama, antara lain:

- a. Kejujuran (ṣidq): Informasi tentang produk dan layanan harus disampaikan dengan benar dan transparan kepada konsumen.
- b. Keadilan ('adl): Harga dan pelayanan harus ditetapkan secara wajar, tidak menzalimi konsumen atau merugikan pihak lain.
- c. Amanah: Setiap janji atau kesepakatan bisnis harus ditepati dan dijalankan dengan penuh tanggung jawab.
- d. Maslahah: Strategi bisnis harus memberikan manfaat bersama bagi penjual, pembeli, dan masyarakat luas.
- e. Larangan Gharar dan Tadlis: Praktik bisnis yang mengandung penipuan, manipulasi, atau ketidakjelasan harus dihindari.

Dengan menerapkan strategi bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam, pelaku usaha tidak hanya menjaga hubungan baik dengan konsumen, tetapi juga menjaga integritas dan nilai-nilai spiritual dalam berbisnis.

### **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Menurut Kotler dan Armstrong, *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

#### ***Unsur-Unsur Marketing Mix (7p)***

- a. *Product* (Produk)

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks *showroom* motor bekas, produk dapat berupa sepeda motor dalam berbagai merek, tipe, kondisi, dan kelengkapan surat.

- b. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai yang ditetapkan atas produk atau jasa yang ditawarkan dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama pada pasar sensitif seperti UMKM.

- c. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan agar sampai ke tangan konsumen dengan mudah dan efisien. Dalam usaha *showroom* motor bekas,

lokasi *showroom* yang strategis dan mudah diakses menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan.

Menurut Lupiyoadi saluran distribusi adalah lembaga atau individu yang membantu perusahaan dalam menyampaikan produk ke pasar sasaran secara efektif. *Showroom* biasanya berada di lokasi ramai seperti pinggir jalan utama atau pusat perdagangan, dan kini juga memanfaatkan media daring seperti *marketplace* dan media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Dalam usaha *showroom* motor bekas, promosi dapat berupa iklan, media sosial, spanduk, testimoni pelanggan, dan penawaran khusus.

e. *People* (Orang / Pelaku Layanan)

People mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa, termasuk pemilik, karyawan, dan pelanggan. Dalam bisnis *showroom*, kejujuran, keramahan, dan kemampuan komunikasi penjual sangat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. *Process* (Proses Layanan).

Proses adalah prosedur dan alur kegiatan pelayanan, seperti cara pembayaran, pengurusan dokumen, hingga pelayanan pengantaran. Proses yang jelas dan efisien akan meningkatkan kepuasan konsumen.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah segala hal yang tampak dan dapat dirasakan oleh konsumen saat menggunakan jasa, seperti tampilan *showroom*, kebersihan, penataan motor, serta fasilitas pendukung yang ada. Bukti fisik ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas *showroom*.

## Pendapatan Usaha

Pendapatan merupakan salah satu indikator utama yang digunakan untuk menilai kinerja suatu usaha atau organisasi. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, pendapatan didefinisikan sebagai hasil atau penerimaan yang diperoleh dari kegiatan operasional utama perusahaan, seperti penjualan barang atau jasa.

Menurut Kasmir pendapatan adalah seluruh hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode tertentu. Pendapatan inilah yang akan menjadi dasar perhitungan keuntungan (laba) dan berperan penting dalam kelangsungan usaha.

Dalam konteks usaha *showroom* motor bekas, pendapatan berasal dari hasil penjualan unit sepeda motor. Jumlah pendapatan dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kualitas motor, strategi penetapan harga, kepercayaan konsumen, serta efektivitas promosi.

### ***Jenis-Jenis Pendapatan Usaha***

Menurut Martani dkk, dalam buku Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK, pendapatan dapat dibagi sebagai berikut:

a. Pendapatan Operasional

Pendapatan operasional adalah jenis pendapatan yang diperoleh dari aktivitas utama dan pokok usaha. Pada *showroom* motor bekas, ini berasal dari penjualan kendaraan bermotor kepada konsumen.

Contoh:

Penjualan motor bekas per unit, Penjualan kendaraan secara tunai maupun kredit.

b. Pendapatan Non-Operasional

Pendapatan non-operasional berasal dari kegiatan di luar aktivitas utama perusahaan, dan biasanya bersifat insidental atau tidak rutin. Dalam konteks *showroom* motor bekas, contohnya:

- 1) Komisi dari leasing atau pembiayaan kredit kendaraan.
- 2) Bunga bank dari saldo kas usaha.
- 3) Sewa space *showroom* kepada pihak ketiga.

### ***Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha***

Menurut Hery, faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan usaha antara lain:

- a. Volume Penjualan, Harga Jual Produk, Kualitas Produk dan Pelayanan
- b. Promosi dan Strategi Pemasaran, Lokasi Usaha
- c. Kondisi Ekonomi dan Daya Beli Masyarakat
- d. Kelengkapan Stok, Reputasi dan Kepercayaan Konsumen

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dilakukan di Jalan Panglima, Kuala Tungkal, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, yang dikenal sebagai salah satu pusat usaha penjualan motor bekas. Lokasi ini dipilih karena terdapat konsentrasi *showroom* yang cukup banyak, dengan tingkat persaingan yang tinggi, serta adanya perbedaan strategi yang digunakan pelaku usaha dalam menarik konsumen.

Berdasarkan observasi awal peneliti, terdapat 12 *showroom* motor bekas yang beroperasi aktif di wilayah ini. Namun, penelitian difokuskan pada empat *showroom* utama

yang dipilih sebagai sampel, yaitu Faisal Motor, Prabu Jaya Motor, Samudra Motor, dan Husen Motor. Pemilihan empat *showroom* ini didasarkan pada tingkat aktivitas penjualan yang relatif tinggi serta keterbukaan pemilik untuk diwawancara, sedangkan *showroom* lainnya dijadikan data pendukung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus 2025, meliputi tahap pengumpulan data, wawancara, observasi, dokumentasi, hingga analisis data.

Objek penelitian adalah strategi bisnis dan penerapan *marketing mix* (7P) yang digunakan *showroom* motor bekas serta kaitannya dengan pendapatan usaha. Sedangkan subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola *showroom* yang menjadi narasumber utama dalam memberikan informasi terkait strategi bisnis yang mereka jalankan.

Data primer didapatkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik dan karyawan *showroom* motor bekas di Jalan Panglima, Kuala Tungkal, Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari dokumen, arsip, literatur, buku-buku referensi, artikel ilmiah, jurnal, website resmi, dan data statistik yang relevan. Dengan Teknik pegumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Strategi Bisnis Yang Diterapkan Oleh *Showroom* Motor Bekas Di Jalan Panglima, Kuala Tungkal

Berdasarkan hasil penelitian pada keempat *showroom*. Faisal Motor, Prabu Jaya Motor, Samudra Motor, dan Husen Motor, strategi bisnis yang diterapkan dapat dianalisis melalui *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana setiap *showroom* mengelola strategi mereka agar dapat meningkatkan pendapatan dan mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

###### **Product (Produk)**

Strategi produk menjadi elemen utama dalam keberhasilan *showroom*.

- a. **Faisal Motor** menekankan kualitas motor *matic* dan bebek, lengkap dokumen, serta memberikan layanan tambahan seperti garansi mesin dan bantuan proses kredit. Strategi ini mencerminkan diferensiasi produk yang memperkuat kepercayaan konsumen.
- b. **Prabu Jaya Motor** fokus pada motor *matic*, terutama merek Honda dan Yamaha. Pendekatan ini sesuai dengan *focus strategy* Porter, menargetkan segmen pasar spesifik yang memiliki kebutuhan jelas.

- c. **Samudra Motor** menyediakan variasi motor (*matic, bebek, sport*) serta layanan tambahan (antar unit, pengurusan dokumen), menekankan *value-added service* untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
- d. **Husen Motor** menawarkan produk standar tanpa layanan tambahan, menekankan *cost leadership*, yaitu menarik konsumen melalui harga murah, meskipun dengan risiko loyalitas rendah.

Analisis ini menunjukkan bahwa *showroom* yang mampu mengombinasikan kualitas produk dengan layanan tambahan (Faisal Motor dan Samudra Motor) lebih berhasil menarik konsumen, sejalan dengan pandangan Kotler & Keller bahwa variasi produk dan nilai tambah meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **Price (Harga)**

Harga merupakan faktor penting dalam strategi bisnis *showroom*.

- a. **Faisal Motor dan Prabu Jaya Motor** menetapkan harga kompetitif berdasarkan kualitas unit dan layanan, sesuai konsep *value-based pricing*, di mana harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen.
- b. **Husen Motor** menekan harga serendah mungkin dengan margin tipis untuk mendorong volume penjualan (*cost leadership*).
- c. **Samudra Motor** menyesuaikan harga dengan layanan tambahan yang diberikan.

Pendekatan harga ini menunjukkan bahwa pemilihan strategi harga harus disesuaikan dengan target pasar dan keunggulan kompetitif *showroom*, bukan sekadar meniru harga pesaing.

#### **Place (Tempat)**

Semua *showroom* berlokasi strategis di Jalan Panglima, memanfaatkan *clustering effect* yang memudahkan konsumen untuk membandingkan produk.

- a. **Faisal Motor dan Samudra Motor** menyediakan layanan antar/jemput motor, meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas konsumen, sehingga memperluas segmen pasar.
- b. **Prabu Jaya Motor dan Husen Motor** hanya melayani pembelian langsung di lokasi, mengandalkan kedekatan fisik dan lokasi strategis.

Aspek distribusi ini menegaskan teori Kotler bahwa aksesibilitas dan kemudahan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

### **Promotion (Promosi)**

Promosi *showroom* sangat beragam:

- a. **Prabu Jaya Motor** aktif di media sosial (*Facebook, Instagram, WhatsApp*), menjangkau konsumen muda dan ibu rumah tangga, mendukung teori bahwa promosi digital memperluas jangkauan pasar dengan biaya lebih efisien.
- b. **Faisal Motor dan Samudra Motor** mengandalkan spanduk, papan nama, dan interaksi langsung (*personal selling*), membangun kepercayaan melalui komunikasi dua arah.
- c. **Husen Motor** hampir tidak melakukan promosi formal, mengandalkan word-of-mouth, yang menurut Tjiptono sering lebih dipercaya konsumen karena dianggap pengalaman nyata.

Perbedaan strategi promosi ini menunjukkan bahwa kapasitas modal dan target pasar memengaruhi pilihan media promosi, sekaligus memengaruhi efektivitas penjualan.

### **People (orang)**

Pelayanan menjadi pembeda utama antar *showroom*:

- a. **Faisal Motor dan Samudra Motor** menekankan staf ramah, profesional, mampu menjelaskan kondisi motor dan dokumen, sehingga membangun *customer intimacy*.
- b. **Prabu Jaya Motor** fokus melayani segmen muda dan ibu rumah tangga dengan staf komunikatif.
- c. **Husen Motor** lebih dominan pemilik, pelayanan terbatas.

Analisis ini menegaskan bahwa kualitas SDM langsung memengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian ulang.

### **Process (Proses Transaksi)**

Proses transaksi berperan dalam kemudahan pembelian:

- a. **Faisal Motor dan Samudra Motor** menawarkan fleksibilitas pembayaran melalui kerja sama dengan leasing, serta proses yang jelas dan transparan.
- b. **Prabu Jaya Motor** menyediakan tunai/kredit dengan insentif cicilan ringan (*value-added process*).
- c. **Husen Motor** masih sederhana, tanpa standar baku dan tanpa kerja sama leasing resmi.

Proses transaksi yang fleksibel dan transparan terbukti meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

### **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

- a. **Faisal Motor dan Samudra Motor** menata *showroom* rapi, spanduk jelas, fasilitas parkir memadai sehingga meningkatkan citra profesional.
- b. **Prabu Jaya Motor** cukup tertata, tapi belum optimal.

- c. **Husen Motor** sederhana, minim fasilitas sehingga citra profesional kurang terlihat.

### **Perbedaan Strategi Bisnis Antar *Showroom* Tersebut Berkaitan Dengan Perbedaan Pendapatan Antar *Showroom***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan strategi bisnis yang diterapkan oleh masing-masing *showroom* motor bekas di Jalan Panglima, Kuala Tungkal, berdampak langsung terhadap perbedaan pendapatan yang diperoleh. Keempat *showroom*, Faisal Motor, Prabu Jaya Motor, Samudra Motor, dan Husen Motor—memiliki pendekatan yang berbeda dalam mengelola produk, harga, promosi, layanan, proses transaksi, dan bukti fisik.

- a. Faisal Motor menonjol karena menerapkan strategi terpadu. *Showroom* ini tidak hanya menyediakan motor *matic* dan bebek berkualitas dengan dokumen lengkap, tetapi juga memberikan layanan tambahan berupa garansi mesin, pengurusan dokumen, pengantaran unit, serta kemudahan pembayaran melalui kerja sama leasing. Strategi ini membangun kepercayaan konsumen (*trust-based selling*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kombinasi elemen strategi yang menyeluruh ini membuat pendapatan Faisal Motor mencapai Rp180–200 juta per bulan dengan penjualan sekitar 20–25 unit. Fenomena ini sesuai dengan teori Porter, bahwa diferensiasi produk dan layanan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
- b. Prabu Jaya Motor menerapkan *focus strategy*, yaitu menargetkan segmen khusus berupa konsumen yang mencari motor *matic*, terutama merek Honda dan Yamaha. *Showroom* ini juga aktif menggunakan promosi digital melalui *Facebook* dan *WhatsApp* untuk menjangkau konsumen muda dan ibu rumah tangga. Pendekatan spesialisasi ini membuat Prabu Jaya Motor memiliki identitas usaha yang jelas dan dapat menarik konsumen yang membutuhkan produk tertentu. Dengan strategi ini, Prabu Jaya Motor memperoleh pendapatan sekitar Rp120–130 juta per bulan dengan penjualan 18–20 unit, lebih rendah dibanding Faisal Motor karena layanan tambahan dan fleksibilitas pembayaran tidak seluas Faisal Motor.
- c. Husen Motor mengandalkan strategi harga murah (*cost leadership*) dengan margin tipis. Pendekatan ini ditujukan untuk menarik konsumen menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga. Meskipun strategi ini mampu meningkatkan volume penjualan, pendapatan Husen Motor rata-rata Rp100–110 juta per bulan dengan penjualan 18–20 unit, lebih rendah dibanding *showroom* lain karena margin keuntungan per unit terbatas dan minim promosi formal.
- d. Samudra Motor menekankan variasi produk dan layanan tambahan, seperti pengurusan dokumen dan pengantaran unit. Meskipun pendekatan ini meningkatkan nilai layanan bagi

konsumen, keterbatasan promosi digital membatasi jangkauan pasar. Akibatnya, Samudra Motor memiliki pendapatan terendah, yaitu Rp80–90 juta per bulan dengan jumlah unit terjual 12–15 unit.

Dari perbandingan ini, terlihat bahwa *showroom* dengan strategi terpadu, yang menyentuh kebutuhan konsumen secara langsung melalui kombinasi produk berkualitas, layanan tambahan, harga kompetitif, fleksibilitas transaksi, dan bukti fisik profesional, cenderung memiliki pendapatan lebih tinggi. Sebaliknya, *showroom* yang hanya menekankan satu aspek strategi baik itu harga murah, fokus produk tertentu, atau layanan tambahan tanpa dukungan elemen lain, cenderung pendapatan lebih rendah.

Analisis ini menegaskan teori Porter bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan diperoleh melalui kombinasi strategi diferensiasi, fokus segmen, dan efisiensi biaya. Selain itu, teori Kotler & Keller mengenai *marketing mix* menunjukkan bahwa pengelolaan semua elemen 7P secara optimal akan meningkatkan volume penjualan, loyalitas pelanggan, dan pendapatan usaha. Dengan kata lain, keberhasilan finansial *showroom* tidak ditentukan oleh satu strategi tunggal, tetapi oleh sinergi antar elemen strategi bisnis.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap empat *showroom* motor bekas di Jalan Panglima, Kuala Tungkal, yaitu Faisal Motor, Prabu Jaya Motor, Samudra Motor, dan Husen Motor, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Strategi bisnis yang diterapkan setiap *showroom* berbeda-beda dan disesuaikan dengan segmen pasar serta kapasitas masing-masing *showroom*. Faisal Motor menerapkan strategi terpadu dengan fokus pada pelayanan lengkap, kualitas produk, fleksibilitas pembayaran, dan bukti fisik profesional. Strategi ini membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas jangka panjang. Prabu Jaya Motor fokus pada motor *matic* tertentu dan promosi digital aktif, mencerminkan penerapan *focus strategy* yang efektif untuk segmen pasar spesifik. Husen Motor mengandalkan strategi harga murah (*cost leadership*) dengan margin tipis, menekankan volume penjualan, tetapi memiliki risiko loyalitas konsumen yang rendah. Samudra Motor menekankan variasi produk dan layanan tambahan, namun promosi terbatas mengurangi jangkauan pasar dan pendapatan.

Perbedaan strategi bisnis antar *showroom* berdampak langsung terhadap perbedaan pendapatan yang diperoleh. *Showroom* yang mengombinasikan strategi terpadu, pelayanan tambahan, fleksibilitas pembayaran, dan promosi efektif, seperti Faisal Motor, mencatat pendapatan tertinggi (Rp180–200 juta per bulan). *Showroom* yang hanya menekankan satu atau

dua aspek strategi, seperti Samudra Motor dengan layanan tambahan tetapi promosi terbatas, cenderung memiliki pendapatan lebih rendah (Rp80–90 juta per bulan). Strategi harga murah Husen Motor mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi pendapatan total lebih rendah karena margin tipis (Rp100–110 juta per bulan). Prabu Jaya Motor, dengan fokus segmen dan promosi digital, memperoleh pendapatan menengah (Rp120–130 juta per bulan).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrizal, Magdalena, & Yusmanidar. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap perilaku konsumen pada pembelian sepeda motor Honda Beat di Padang. *ECONOMINA: Journal of Economics and Business*, 10(1). <https://doi.org/10.36312/economina.v10i1.1131>
- AISI – Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2025). *Data Penjualan Motor Indonesia 2022–2023*. <https://www.aisi.or.id>
- Anggraini, M., Mubyarto, N., Anita, E., & Munsarida. (2023). Analisis strategi marketing mix dalam meningkatkan omzet penjualan pada Pondok Cik Roza Kelurahan The Hok. *Jurnal Makesya*, 3(1).
- Anistia Safari, A., Anita, E., & Syahrizal, A. (2023). Peran usaha mikro kecil menengah (UMKM) tahu dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(4). <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.430>
- Anita, E., Alawiyah, R., & Syahrurromadhon. (2023). Analisis strategi bisnis batik (Studi pada Diana Batik di Seberang Kota Jambi). *Journal of Student Research*, 1(6). <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1811>
- Arifin, Z., & Nuryadin. (2020). *Etika bisnis Islami*. Kencana.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen strategi bisnis*. Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia tahun 2022–2023*. <https://www.bps.go.id>
- Chinta Yurike Utomo, Anita, E., & Putri, N. S. (2024). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan online customer review terhadap minat beli konsumen UMKM Eloka Corndog Kota Jambi. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2). <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2090>
- David, F. R. (2020). *Manajemen strategi: Konsep* (Edisi ke-13). Salemba Empat.
- Elga Belfani, Anita, E., & Rahma, S. (2023). Pengaruh modal, lokasi, dan promosi terhadap perkembangan UMKM kuliner Talang Banjar Jambi Timur. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 283–296. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.248>
- Erni, & Sandy, S. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor bekas di Abdul Fattah Berkah Motor Timika. *Almuhi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1(2).
- Fadilla, A., Anita, E., & Rahma, S. (2024). Analisis penerapan etika bisnis Islam di Kedai Martabak Ulama India (MUI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(3). <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i3.1058>

- Febriansyah, Y., Zahara, A. E., & Subhan, M. (2023). Strategi pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan kerupuk bawang Putri Tanjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4). <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.458>
- Habriyanto, H., Kurniawan, B., & Firmansyah, D. (2021). Pengaruh modal dan tenaga kerja terhadap pendapatan UMKM kerupuk ikan SPN Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2). <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1572>
- Harahap, S. S. (2016). *Analisis kritis laporan keuangan*. Rajawali Pers.
- Hayati, Y., Habriyanto, H., & Ramli, F. (2024). Analisis SWOT dalam strategi pengembangan UMKM keripik ubi Olis Kota Jambi. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6231>
- Iminardi, R., Zahara, A. E., & Putri, N. S. (2023). Pengaruh produk, promosi, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk MS Glow perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(3). <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.223>
- Jumiati, U., & Anggraini, D. (2024). Analisis strategi usaha dalam meningkatkan pendapatan usaha keripik pisang Tiga Bintang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(8). <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2411>
- Kasma, A. S., & Noor, F. S. (2023). Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan motor bekas pada Showroom Sultan Motor Jambi. *Journal of Student Research*, 1(4). <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i4>
- Kasmir. (2016). *Analisis laporan keuangan*. RajaGrafindo Persada.
- Kemenkop UKM RI. (2020). *Strategi pengembangan UMKM di Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Khairunnisa, F. H., Habriyanto, & Subhan, M. (2025). Pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Jambi. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4176>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Martini, dkk. (2016). *Akuntansi keuangan menengah berbasis PSAK*. Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Novaldi, Arsa, & Zahara, A. E. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(1). <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i1.165>
- Mutia, A., Rahma, S., & Gustina, C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Al-Dzahab*, 5(2). <https://doi.org/10.32939/dhb.v5i2.3094>
- Nurofik, A., Trismiyanti, D., & Nini. (2024). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan motor bekas Win Motor di Padang Pariaman. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 4(2).
- Okta Sari, R., Rosmanidar, E., Martalih, N., & Habriyanto. (2024). Strategi UMKM Simpang Karya dalam meningkatkan pendapatan pasca pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(2). <https://doi.org/10.55606/mri.v2i2.2484>

- Oktariyanti, D., Isma, A., & Anita, E. (2021). Analisis risiko dalam meningkatkan pendapatan UMKM kerupuk Kemplang Darwati. *Manajemen Keuangan Syariah*, 1(1). <https://doi.org/10.30631/makesya.v1i1.817>
- Putika, L., Usdeldi, & Orinaldi, M. (2024). Strategi pemasaran UMKM pada Kopi Bubuk Kawan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridho, M. T., Nengsih, T. A., Baining, M. E., & Suniati. (2022). Analisis pendapatan pedagang masa pandemi di Pasar Angso Duo Kota Jambi. *Jurnal Ekonomia*, 12(1).
- Setiyani, Anita, E., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh modal dan lokasi terhadap pendapatan pedagang di Pasar Tradisional TAC Kota Jambi. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2). <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.115>
- Siti Rahmah, Habriyanto, & Putriana, M. (2024). Strategi pemasaran kerupuk udang Kayu Api Bahagia ditinjau dari pemasaran syariah. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.251>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana. (2020). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson Education.
- Wibowo, A. (2020). *Manajemen strategi*. Rajawali Pers.
- Yuniar, A., Luthfiyati, F., & Sulistyawan, A. Y. (2022). Strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi Vespa Matic di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.38785>