

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BHARAKAT RELAXING DI KABUPATEN BENGKAYANG

Glendy Bharakat¹, Sabinus Beni²

Institut Shanti Bhuana

e-mail: glendy.barakat@gmail.com¹, beni@shantibhuana.ac.id²

Abstrak – Bharakat Relaxing merupakan salah suatu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Bengkayang yang menawarkan produk jasa pijat yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bharakat Relaxing di Kota Bengkayang dalam rangka menarik perhatian konsumen untuk membeli produk jasa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap narasumber yang dipilih dengan kriteria tertentu yaitu konsumen dan dalam beberapa kali melakukan pemesanan Bharakat Relaxing. Hasil penelitian dapat menjadi acuan strategi bauran pemasaran 4P yang berdampak terhadap upaya memperkuat daya saing penjualan produk jasa Bharakat Relaxing. Media sosial seperti aplikasi whatsapp dan instagram menjadi sarana untuk pemasaran, karena konsumen cenderung lebih banyak menggunakan media sosial untuk melakukan pembelian dan pemesanan secara online oleh karena itu pemasaran yang dilakukan dapat efektif dan efisien. Pemasaran yang luas juga dapat menguji kelayakan produk untuk dirilis ke pasar yang lebih luas dan menjangkau relasi, konsumen yang lebih banyak.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Daya Saing, Media Sosial Dan Pemasaran.

ABSTRACT

Bharakat relaxing is one of the micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Bengkayang district which offers massage services which are the main subject of this study. The aim of this study is to describe the marketing efforts carried out by Bharakat Relaxing in Bengkayang Regency in order to attract the attention of consumers to buy products. This research uses a descriptive qualitative research method with data collection techniques through observation and in-depth interviews And documentation of selected sources with certain criteria, namely consumers and those who have ordered Bharakat Relaxing several times. Social media such as WhatsApp and Instagram applications have become a means for marketing because consumers tend to use social media more to make purchases and orders Online therefore the marketing carried out can be effective and efficient Extensive marketing can also test the feasibility of the product to be released to a wider market and reach more relations and consumers.

Keywords: Marketing Mix, Competitiveness, Social Media, Marketing.

PENDAHULUAN

Bharakat Relaxing merupakan usaha yang bergerak dalam bisnis pijat relaksasi dan rilis pada tanggal 8 Oktober 2022. Tidak banyak yang mengetahui teknik pijat ini di Kabupaten Bengkayang karena banyak dari pemilik usaha pijat memiliki teknik pijat tradisional dan dominan menggunakan minyak urut untuk mengaplikasikan teknik pijat tradisional akan tetapi terapi persendian ini berbeda cara atau teknik yang dipakai.

Pemilik Bharakat Relaxing adalah Glendy Bharakat yang merupakan Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Tahun Angkatan 2019 di Institut Shanti Bhuana. Terlepas dari beragamnya penelitian yang telah dilakukan dalam bidang manajemen pemasaran, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam memahami kompleksitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro di sektor layanan kesehatan dan kesejahteraan. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran Bharakat Relaxing harus membenahi aspek-aspek tertentu agar strategi pemasaran dapat diterapkan dengan baik sehingga bisnis ini dapat dijalankan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian naturalistik karena penelitian ini dilakukan pada kondisi alamiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing

Media sosial telah mengubah cara Bharakat Relaxing menjalankan usaha dan berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan WhatsApp dan Instagram membantu Bharakat Relaxing menghemat biaya promosi yang biasanya diperlukan untuk iklan tradisional. Selain itu, pemilik usaha dapat mengatur waktu lebih fleksibel karena dapat merespons pesanan dan pertanyaan pelanggan kapan saja melalui aplikasi ini.

WhatsApp digunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mulai dari konsultasi awal, pemesanan, hingga konfirmasi jadwal. Sementara Instagram berfungsi untuk memperkenalkan jasa Bharakat Relaxing kepada calon pelanggan baru melalui postingan foto dan informasi layanan. Kombinasi kedua platform ini terbukti efektif karena hampir semua target pelanggan Bharakat Relaxing, terutama mahasiswa dan pekerja muda, aktif menggunakan aplikasi tersebut. Namun, penggunaan media sosial juga meningkatkan persaingan karena pesaing lain dapat dengan mudah menggunakan platform yang sama. Hal ini mendorong Bharakat Relaxing untuk terus berinovasi dalam konten dan pelayanan agar tetap unggul dibandingkan pesaing.

Keberhasilan Strategi Promosi

Penelitian menunjukkan bahwa setengah dari pelanggan Bharakat Relaxing mengetahui layanan ini melalui Instagram, khususnya ketika postingan muncul di beranda mereka. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berhasil menjangkau target pelanggan yang tepat. Postingan yang menarik dan informasi yang jelas tentang layanan membuat calon pelanggan tertarik untuk mencoba jasa Bharakat Relaxing.

Strategi promosi Bharakat Relaxing menggabungkan dua cara: digital dan tradisional. Cara digital menggunakan media sosial, sedangkan cara tradisional mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kombinasi ini menciptakan efek yang saling menguatkan, di mana pelanggan yang mengetahui Bharakat Relaxing dari media sosial kemudian merekomendasikan kepada teman atau keluarga mereka.

Penilaian Pelanggan terhadap Strategi Pemasaran

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, tempat) Bharakat Relaxing mendapat tanggapan positif dari seluruh pelanggan yang diwawancarai. Semua pelanggan menyatakan puas dengan kualitas layanan dan menilai harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Mereka juga mengapresiasi kemudahan dalam memesan dan mendapatkan layanan langsung di rumah.

Pelanggan mengetahui Bharakat Relaxing melalui dua cara utama: media sosial dan rekomendasi dari orang lain. Kedua cara ini sama-sama efektif dalam menarik pelanggan baru. Media sosial membantu menjangkau pelanggan yang belum pernah mendengar tentang Bharakat Relaxing, sedangkan rekomendasi dari mulut ke mulut memberikan kepercayaan lebih karena datang dari orang yang sudah merasakan layanannya.

Keunggulan Bharakat Relaxing dibanding Pesaing

Bharakat Relaxing berhasil bersaing dengan baik di pasar jasa pijat Kabupaten Bengkayang karena beberapa keunggulan yang dimiliki. Pertama, teknik pijat yang ditawarkan berbeda dari pesaing karena menggabungkan pijat tradisional dengan teknik tulang belakang yang jarang ditemukan di tempat lain. Kedua, harga yang ditetapkan lebih terjangkau dibandingkan tempat pijat lainnya. Ketiga, layanan antar ke rumah yang memudahkan pelanggan.

Banyak pelanggan mencari Bharakat Relaxing karena mereka membutuhkan alternatif jasa pijat yang lebih efisien dan praktis. Mereka menginginkan layanan berkualitas dengan harga terjangkau, promosi yang mudah diakses melalui media sosial, dan tempat yang mudah dijangkau atau bahkan datang langsung ke rumah. Bharakat Relaxing berhasil memenuhi semua kebutuhan ini.

Dampak Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha

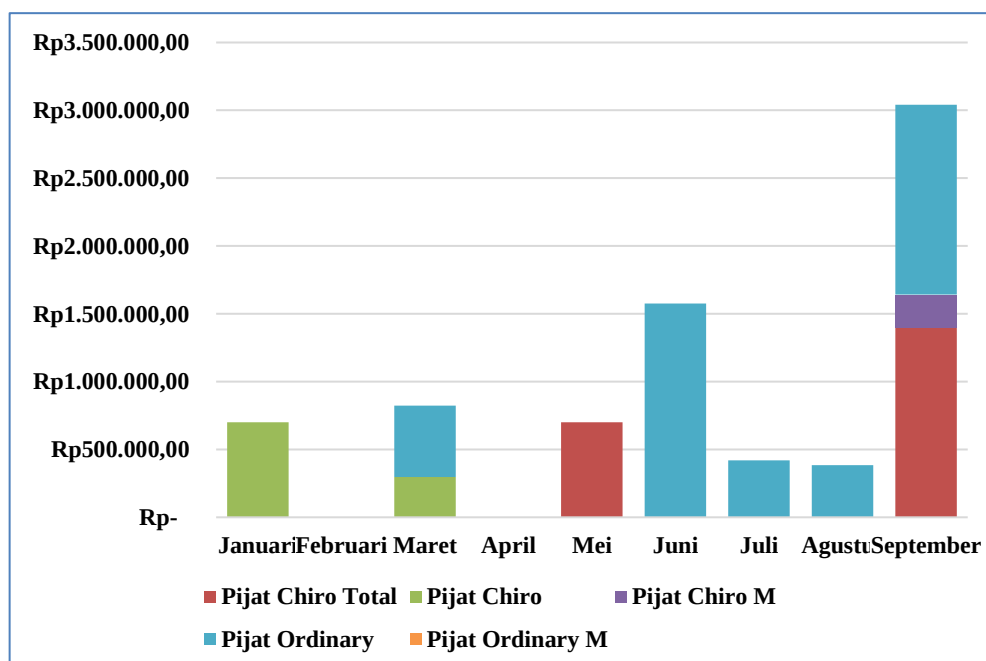
Penerapan strategi bauran pemasaran 4P terbukti memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha Bharakat Relaxing. Data penjualan menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama untuk layanan Pijat Chiro yang menjadi unggulan. Pelanggan tidak hanya menggunakan jasa sekali, tetapi banyak yang menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan kepada orang lain.

Keberhasilan ini juga terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan baru setiap bulannya melalui media sosial dan rekomendasi. Bharakat Relaxing berhasil membangun reputasi yang baik di masyarakat Bengkayang sebagai penyedia jasa pijat yang berkualitas, terjangkau, dan mudah diakses. Hal ini menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing dan membantu Bharakat Relaxing mempertahankan posisinya di pasar.

Kombinasi antara kualitas layanan yang baik, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan kemudahan akses membuat Bharakat Relaxing unggul dalam persaingan. Strategi ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, sehingga usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

Data Penjualan Produk Jasa Bharakat Relaxing

Berdasarkan Penyajian data sejak Bulan Januari sampai dengan Bulan September Tahun 2024 bahwa Poduk Jasa Bharakat Relaxing yang paling banyak diminati adalah Pijat Chiro. Pijat chiro karena penerapan teknik yang sederhana dan tepat, pijat chiro adalah salah satu produk jasa yang khas dari Bharakat Relaxing karena sedikit yang menerapkan teknik pijat tersebut dari keunikan itu maka Pijat Chiro paling banyak diminati oleh konsumen.



Gambar 1. Data Penghasilan Penjualan Produk Jasa Bharakat Relaxing Bulan Januari-September Tahun 2024

Sumber data : Data penjualan Bharakat Relaxing (diolah), 2024

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa penjualan produk jasa mengalami Penurunan dan Peningkatan dan masih dalam jangkauan fluktuatif. Terlihat pada bulan

Januari, Mei, Juni dan puncaknya pada bulan September dibandingkan pada bulan Februari, April, Juli dan Agustus mengalami Penurunan terhadap daya beli Konsumen. Pelaku Usaha Mengamati bahwa penjualan yang mengalami signifikan terjadi pada bulan September 2024.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap strategi bauran pemasaran Bharakat Relaxing, penelitian ini menemukan bahwa implementasi 4P (produk, harga, promosi, tempat) berhasil meningkatkan daya saing melalui pendekatan yang terintegrasi dan berfokus pada kebutuhan konsumen. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan meliputi diferensiasi produk melalui teknik chiropractic yang unik, penetapan harga kompetitif yang terjangkau untuk segmen target, kombinasi promosi digital dan tradisional melalui media sosial serta word-of-mouth marketing, dan inovasi distribusi layanan melalui home service model. Keempat elemen ini saling mendukung untuk menciptakan proposisi nilai yang superior dibandingkan pesaing di pasar jasa pijat Kabupaten Bengkayang.

Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing Bharakat Relaxing adalah keunikan teknik chiropractic sebagai diferensiasi produk, keterjangkauan harga yang sesuai dengan daya beli target market, efektivitas promosi melalui kombinasi digital marketing dan rekomendasi personal, serta kemudahan akses melalui layanan antar ke rumah yang meningkatkan kepuasan konsumen. Integrasi keempat faktor ini menghasilkan keuntungan bersaing yang berkelanjutan, tercermin dari tingkat kepuasan konsumen 100%, loyalitas pelanggan yang tinggi, dan pertumbuhan penjualan yang positif dengan puncak pencapaian Rp 3.200.000 pada September 2024. Dengan demikian, strategi bauran pemasaran 4P yang diterapkan Bharakat Relaxing terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan dapat menjadi model implementasi bagi UMKM sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- anggraini, d. (2021). dampak covid-19 terhadap perubahan harga saham. jurnal bisnis, ekonomi, manajemen, dan kewirausahaan. <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.22>
- ariant, a., prastiwi, s., & sutriningsih, a. (2018). pengaruh terapi pijat refleksi telapak kaki terhadap perubahan tekanan darah pada penderita hipertensi. in nursing news (vol. 3, issue 1).
- desiyani, ridha, & irianto, n. (2023). analisis strategi pemasaran dalam menarik minat pelanggan hotel: studi kasus pada hotel grand papua fakfak.
- diana, v. n., & ali, s. (2024). simposium manajemen dan bisnis iii program studi manajemen-feb unp kediri performa marketing communication mix dan excellent service sebagai strategi mengimplementasikan keputusan pembelian (vol. 3).
- djunaid, i. s. (2018a). analisis bauran pemasaran (marketing mix) jasa penginapan berbasis syariah di hotel sofyan inn srigunting bogor. ika suryono djunaid. jurnal fame, 1(1). <http://journal.ubm.ac.id/>
- djunaid, i. s. (2018b). analisis bauran pemasaran (marketing mix) jasa penginapan berbasis syariah di hotel sofyan inn srigunting bogor. ika suryono djunaid. jurnal fame, 1(1). <http://journal.ubm.ac.id/>
- fajri, n., madaniyah, f., & fitri, a. n. (2022). peran public relations dalam strategi pemasaran pada pt. gojek indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/361365794>
- fawzi, denok sunarsi, s. pd., m. m. cht., dr. ahmad syarief iskandar, se., mm., dr. heri erlangga, s. sos., m. p., & dr. ir. h. nurjaya., se., mm. (2022). strategi pemasaran.
- hardilawati, w. l., norvida, f. a., dwi hastuti, h. t. h. s., rian rahmat ramadhan, sulistyandari, bakaruddin, rahayu setianingsih, abunawas, yuslim, hammam zaki, alum kusumah, & ikhbal akhmad, k. f. (2024). sosialisasi penerapan strategi bauran pemasaran 4p bagi pelaku umkm di pantai melawi kelantan, malaysia.
- hidayatulloh, m. s. (2015). analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih sekolah menengah atas (sma) yayasan pendidikan islam darussalam cimanggis-

ciputat.

- juma pristika, f., sahputri, s., cinda kasih, a., & irwan padli nasution, m. (2023a). analisis penggunaan media sosial dalam memasarkan produk umkm “halua manis” desa paya rengas kabupaten langkat. in *journal of science and social research* (issue 3). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/jssr>
- Juma Pristika, F., Sahputri, S., Cinda Kasih, A., & Irwan Padli Nasution, M. (2023b). analisis penggunaan media sosial dalam memasarkan produk umkm “halua manis” desa paya rengas kabupaten langkat. In *Journal of Science and Social Research* (Issue 3). <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Kusumawardhani, Y. (2020). Kajian 14 Pillar Pada Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) Sebagai Indikator Daya Saing Pariwisata Suatu Negara. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 79–95. <https://doi.org/10.32659/tsj.v6i1.129>
- Lukmana. (2020). pengaruh musik terhadap produktivitas kerja karyawan dengan relaksasi sebagai variabel intervening di kantor kementerian agama kota surabaya skripsi Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos).
- Marfu’ah, Pusat, W., Hutan, L., Alam, K., Gunung, J., & No, B. (2008). Keragaman Potensi Tumbuhan Berguna...(Marfu’ah Wardani) keragaman potensi tumbuhan berguna di cagar alam mandor, kalimantan barat (The Diversity of Potential of Useful Plants in Mandor Nature Reserve, West Kalimantan*).
- Maryati, S. (2018). peningkatan motivasi wirausaha melalui pelatihan kewirausahaan bagi tenaga kesehatan.
- mohamad, r., & rahim, e. (2021). strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah.
- putri, n. p. p. (2020). strategi pemasaran jasa pijat refleksi griya sehat shiatsu modern di palangka raya.
- rio fita, h., rifky, mg., raudatul salamah, l., asrita, r., nurzanah, s., & islam negeri sultan syarif kasim riau, u. (2024). perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. *jurnal ekonomi manajemen dan bisnis*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- sabaruddin, a., ribcalia septiana, a., ismail jamaluddin, i., & junus, i. (2024). identifikasi potensi pengembangan usaha mikro kecil menengah di desa oko-oko kecamatan pomalaa kabupaten kolaka sulawesi tenggara. 7. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i1.4687>
- sindari. (2020). penerapan strategi pemasaran berbasis syariah melalui pendekatan bauran pemasaran jasa pada hotel sri indrayani pekanbaru.
- sofia, s., kahinah, d. i., rahayu, a., kiram, i., & daeng parany, h. (2024). perancangan desain label, kemasan & penetapan bauran pemasaran untuk meningkatkan omset pelaku usaha mikro (vol. 2).
- solikhah, b., & wahyudin, a. (2019). pelatihan dan pendampingan menuju peningkatan usaha dan kemandirian umkm di kelurahan kalisegoro.
- sreeremya, s. (2024). chiropractic science-review. in *journal of traditional medicines and medical anthropology* (vol. 3, issue 2). <https://www.researchgate.net/publication/384225612>
- syai fullah, & nerli. (2019). pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan tamu pada pt. tri sukses sejati go massage.
- thassanabanjong, k. (2015). customer behavior & marketing mix factors relate to thai massage providers selection. www.iafor.org