

ANALISIS KEBIJAKAN BISNIS TOKO IFAN STIKER DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DESAIN GRAFIS STIKER DI MARELAN

ANALYSIS OF IFAN STICKER SHOP BUSINESS POLICIES IN DEALING WITH BUSINESS COMPETITION STICKER GRAPHIC DESIGN IN MARELAN

¹⁾Dimas Bayu Pahlawansyah, ²⁾Aswan Hasoloan, ³⁾Asrindah Nasution

^{1,2,3)}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Dharmawangsa

*Email: teukufahmi@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan lokasi, dan kebijakan promosi dalam menghadapi persaingan bisnis desain grafis stiker pada Toko Ifan Stiker Jl. Kapten Rahmad Buddin Pasar V Medan Marelan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara (interview) dengan informan sejumlah 5 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik, 2 orang karyawan, dan 2 orang konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan data. Keberhasilan dalam menetapkan dan menentukan kebijakan bisnis berasal dari hasil manajemen strategis yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan bisnis yang digunakan Toko Ifan Stiker dalam menghadapi persaingan bisnis menggunakan aspek fungsional dan operasional bisnis yaitu kebijakan produk, harga, lokasi, dan promosi. Kebijakan produk yang ditetapkan pada Toko Ifan stiker yaitu mengutamakan kualitas produk untuk kepuasan konsumen demi mencapai loyalitas pelanggan. Kebijakan harga yang ditetapkan adalah harga yang bervariasi berdasarkan produk. Kebijakan lokasi yang ditetapkan adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, sedangkan kebijakan promosi yang ditetapkan yaitu melalui orang-orang terdekat yang disebarluaskan secara lisan kepada masyarakat dan penggunaan media sosial WhatsApp dan Facebook.

Kata Kunci: *Kebijakan Bisnis, Persaingan Bisnis, Desain Grafis*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini terutama dalam bidang bisnis tidak akan jauh dari persaingan, yang membuat para pelaku bisnis harus berpikir keras untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini dihasilkan dari pertumbuhan ekonomi pasar bebas, yang ditandai dengan perubahan yang menghadirkan bisnis dengan berbagai tantangan saat mereka berkembang. Kita dapat melihat bahwa akan ada persaingan untuk pasar dan pelanggan dari perkembangan perusahaan saat ini yang cukup tinggi sebagai akibat dari munculnya bisnis baru dengan barang yang sebanding. Dalam situasi ini, diharapkan perusahaan akan dapat meningkatkan usahanya untuk mempertahankan bisnisnya.

Manajemen strategis dan kebijakan bisnis diperlukan dalam perusahaan dan terkait dengan proses pemilihan strategi yang tepat berdasarkan aset dan tujuan prioritas. Tujuan dari manajemen strategi dan kebijakan bisnis adalah untuk memutuskan arah masa depan organisasi dan melaksanakan pilihan yang diperlukan. Sehingga dengan bantuan strategi dan kebijakan bisnis ini, organisasi juga dapat mencegah kesalahan yang dapat membahayakan kelangsungan hidupnya dan juga dapat memperoleh

kepastian tentang kemungkinan kemajuan yang dapat dilakukan bisnis di masa depan. Akan selalu ada persaingan dari bisnis lain. Sangat penting untuk meningkatkan kualitas untuk menciptakan barang yang diinginkan pelanggan untuk bersaing dengan sektor yang sudah mapan. Biaya terendah atau barang terbaik hanyalah dua cara yang dapat diperjuangkan oleh bisnis. Jika sebuah bisnis merasa sulit untuk bersaing dalam harga, akan lebih bijaksana untuk menggunakan kualitas produk atau layanan untuk memenangkan persaingan.

Individu, kelompok, dan bisnis semuanya membutuhkan jasa desainer grafis di lingkungan sekitar. Salah satu aspek yang paling khas dari industri desain grafis adalah dianggap memiliki potensi yang tidak terbatas, sangat kompetitif, dan tidak pernah ketinggalan zaman. Asosiasi Industri Grafis Indonesia memperkirakan sektor grafis akan berkembang sekitar 15% mulai tahun 2010 dan akan mengalami perkembangan yang cukup besar secara keseluruhan. Jumlah ini dianggap wajar mengingat fakta kenaikan biaya kertas.

LANDASAN TEORI

a. Kebijakan Bisnis

Strategi bisnis menetapkan berbagai pilihan yang tersedia bagi karyawan di perusahaan saat membuat pilihan. Ini memungkinkan manajemen tingkat yang lebih rendah untuk mengatasi masalah dan masalah tanpa terus-menerus meminta saran dari manajemen tingkat yang lebih tinggi.

Kebijakan bisnis adalah peraturan yang dibuat oleh perusahaan untuk mengendalikan operasinya. Mereka menentukan parameter yang harus diikuti saat membuat pilihan. Pembelian sumber daya yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah kekhawatiran lain dari strategi bisnis. Strategi bisnis adalah studi tentang tugas dan kewajiban manajemen senior, masalah penting yang memengaruhi kinerja organisasi, dan pilihan organisasi jangka panjang.

Bentuk kebijakan bisnis ini bisa dikategorikan menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

1) Kebijakan produksi

Pengertian kebijakan produksi adalah keputusan yang disampaikan pihak manajemen dalam melakukan aktifitas produksi. Tandelin mengemukakan bahwa kebijakan produksi adalah penjabaran bagaimana tujuan produksi akan

dicapai. Tujuannya adalah untuk menentukan kapan harus melakukan produksi, berapa jumlah produksi yang harus ditingkatkan, kapan waktu untuk menghentikan kegiatan produksi atau kapan peningkatan produksi harus ditetapkan.

2) Kebijakan Harga

Strategi harga menurut Farid (2014:10) adalah salah satu tindakan yang dilakukan ketika harga pasar tidak terbentuk dalam keadaan biasa karena kegagalan pasar. Dalam hal ini, kebijakan harga mengacu pada tindakan regulator (pemerintah) untuk mencegah harga yang ditetapkan mencapai tingkat optimal. Pengembangan kelembagaan sering digunakan sebagai agen profesional untuk memberlakukan kebijakan harga di sejumlah negara berkembang. Kebijakan penetapan harga yaitu dapat diterapkan pada saat memutuskan kebijakan penetapan harga produk di pasar.

1. *Cost Plus Margin*/ Biaya tambah margin, yang mencakup semua biaya produksi dalam pendapatan keseluruhan.
2. *Price Discrimination*, khususnya diskriminasi harga dalam keadaan tertentu, dengan pembagian pasar yang berbeda,

elastisitas permintaan yang bervariasi, dan persaingan yang melampaui persaingan harga. Strategi ketimpangan harga akan dikurangi dengan persyaratan ini.

3. *incremental pricing* juga dikenal sebagai modifikasi harga, adalah strategi untuk menentukan harga jual ketika output meningkat dan biaya produksi terkait meningkat. Memaksimalkan pendapatan adalah tujuan utama dari penetapan harga progresif.
4. *Transfer of Pricing*, yang memutuskan berapa banyak uang yang dialokasikan dari pendanaan satu unit yang lain. Dengan prosedur ini, biaya manufaktur akan berkurang, efisiensi akan meningkat, dan margin keuntungan akan dimaksimalkan.

Produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Seperti yang dijelaskan oleh Hanum (2020:3) bahwa tugas melaksanakan dan mencapai tujuan yang ditetapkan oleh strategi membutuhkan variasi barang tertentu, atau apa yang dikenal sebagai bauran produk dalam pemasaran. Menentukan barang mana yang harus ditawarkan untuk mencapai pendapatan, pangsa pasar, dan tujuan

lainnya sangat penting untuk strategi perusahaan.

Kebijakan dapat diubah dengan merumuskan produk baru dengan perlahan-lahan pada bauran produk untuk menggantikan produk yang sudah tidak digunakan lagi. Karena target laba, pendapatan, pangsa pasar, dan faktor lainnya tidak berubah, maka kebijakan dapat tetap berlaku sebagaimana adanya.

b. Daya Saing

Menjadi kompetitif mengacu pada kapasitas organisasi, industri, negara, atau wilayah untuk menghasilkan faktor pekerjaan dan pendapatan yang relatif lebih baik dan bertahan lama di tengah persaingan global. Oleh karena itu, kemampuan membangun kemampuan sosial ekonomi daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah inilah yang dimaksud dengan daya saing dalam kerangka kabupaten/kota sebagai satu kesatuan.

Daya saing, menurut Kuncoro (2014:82), adalah kemampuan dan keberhasilan usaha, subsektor, atau negara untuk menjual dan melengkapi produk dan atau jasa yang ditawarkan di pasar. Daya saing suatu negara dapat ditingkatkan dengan menggabungkan daya saing strategis semua perusahaannya. Pelaku usaha

diperbolehkan melakukan prosedur penambahan nilai (value added).

Trabold membagi gagasan daya saing nasional menjadi empat gagasan: gagasan kemampuan untuk memasarkan, kemampuan untuk memperoleh, kemampuan untuk menyesuaikan, dan kemampuan untuk merekrut.

1. Kemampuan untuk Menjual : Biaya dan Kinerja Perdagangan.

Jika kapasitas suatu negara untuk menjual barang di pasar domestik atau internasional telah tumbuh atau menurun sebagai akibat dari perubahan biaya dan harga atau variabel lain, itu akan menjadi lebih atau kurang kompetitif.

2. Kemampuan Menghasilkan : Orientasi Produktivitas dan Kinerja

PDB atau pendapatan yang lebih besar dan kualitas hidup yang lebih baik dihasilkan dari peningkatan daya saing.

3. Kemampuan untuk Menyesuaikan : Inovasi dan Fleksibilitas

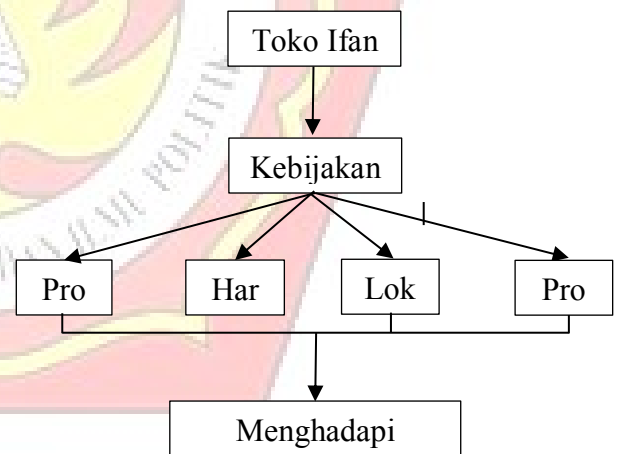
Kapasitas untuk memodifikasi proses pemerintahan, sistem ekonomi, dan masyarakat pada umumnya, serta kapasitas untuk mengubah perilaku seseorang dalam menanggapi penemuan dan perubahan teknis.

4. Kemampuan Menarik : Tempatkan Daya Tarik

Jumlah investasi asing langsung berfungsi sebagai proksi kapasitas suatu negara untuk menghasilkan atau menarik kegiatan ekonomi, yang merupakan ukuran keberhasilan ekonomi.

c. Kerangka teoritis

Peneliti menjelaskan bentuk kerangka berpikir sehingga penelitian ini dapat terarah karena kerangka berpikir berusaha untuk menjelaskan jalan kajian. Ini adalah kemungkinan presentasi dari kerangka teori:



METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang melibatkan pengelolaan data secara detail, persuasif, dan presentasional sebelum menganalisisnya. Studi ini

diharapkan dapat menawarkan ringkasan dengan menyusun data yang telah diproduksi, dibuat, dan disusun secara metodis. (keseluruhan).

d. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:104), metode pengumpulan data merupakan tahapan terpenting dalam melakukan penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data dari bisnis yang diteliti. Penulis menggunakan berbagai metode untuk mengumpulkan data, termasuk yang berikut:

- a. Observasi, mengamati langsung topik kajian sambil mengumpulkan data melalui metode ini di lapangan.
- b. *Interview* (wawancara), atau pembicaraan yang melibatkan dua orang atau lebih, menggunakan metode pengumpulan data yang berusaha untuk belajar dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan untuk mengumpulkan informasi.

Dokumentasi berfungsi sebagai dokumen masa lalu. Makalah ini dapat ditulis, atau mungkin termasuk gambar seperti foto atau gambar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kebijakan Bisnis yang Digunakan oleh Toko Ifan Stiker

Kebijakan bisnis adalah segala ketetapan atau aturan-aturan manajemen sebagai pedoman untuk melakukan kegiatan bisnis demi mencapai tujuan perusahaan. Tujuan setiap pengusaha adalah mencapai hasil yang maksimal, menjunjung pertumbuhan usahanya, dan mendapatkan laba.

A. Kebijakan Produksi

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

1. Kebijakan produk yang dilakukan oleh toko Ifan Stiker yaitu dengan mengutamakan kualitas produk untuk kepuasan konsumen demi mencapai loyalitas.
2. Produk-produk yang ditawarkan merupakan barang-barang yang dibeli untuk kepentingan perusahaan maupun pribadi.
3. Desain grafis yang kreatif dan variatif pada suatu produk dapat menambah nilai jual produk pada toko Ifan Stiker.

B. Kebijakan Harga

Kebijakan penetapan harga suatu produk akan memengaruhi pelayanan/jasa yang diberikan kepada konsumen. Hal ini tentunya membutuhkan anggaran biaya yang perlu diperhitungkan ke dalam penetapan harga dari produk itu sendiri,

agar harga produk bisa menutupi semua biaya produksi dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh toko Ifan Stiker lebih murah dibandingkan toko Ucok Stiker Hal ini dapat dilihat dari harganya yang bervariasi berdasarkan kualitas produk serta tingkat kesulitan. Semakin bagus barang yang diproduksi atau semakin sulit tingkat produksi maka semakin mahal pula harga yang ditawarkan.

C. Kebijakan Lokasi

Pemilihan lokasi dalam membangun suatu usaha sangatlah penting. Suatu usaha dengan lokasi yang strategis mampu menarik pelanggan baik sekedar mampir atau pun menanyakan produk yang dijual. Untuk itu seseorang yang ingin membangun usaha harus bisa mencari tempat yang memiliki peluang bisnis yang bagus dengan memperhatikan kestrategisan lokasi, tingkat keramaian, lingkungan serta masyarakat yang ada. Hal ini sesuai dengan yang terjadi dilapangan karena toko Ifan Stiker berada di pinggir jalan raya yang tentunya mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.

D. Kebijakan Promosi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa toko Ifan Stiker melakukan promosi yang pertama melalui orang-orang terdekat yang disebarluaskan secara lisan kepada masyarakat. Yang kedua yaitu melalui media sosial *WhatsApp* dan *Facebook* yang mana memudahkan para calon konsumen untuk berkomunikasi dan memilik produk yang ditawarkan toko Ifan Stiker tanpa harus datang ke lokasi.

2. Kendala yang dihadapi oleh toko Ifan Stiker dalam menghadapi persaingan bisnis

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi toko Ifan Stiker, yaitu:

1. Adanya pesaing yang menawarkan produk yang sama. Adapun Upaya yang dilakukan toko Ifan Stiker ini yaitu dengan memperluas jangkauan pasar.
2. Upaya dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat ialah dengan menyampaikan informasi terkait kualitas bahan yang sesuai dengan harga yang ditentukan dan memberikan diskon kepada konsumen yang memesan dalam jumlah yang cukup banyak.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka Dalam melakukan kebijakan bisnis toko Ifan Stiker menggunakan aspek fungsional dan operasional bisnis yaitu kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan lokasi/tempat dan kebijakan promosi. Kebijakan produk yang ditetapkan pada toko Ifan stiker yaitu mengutamakan kualitas produk untuk kepuasan konsumen demi mencapai loyalitas pelanggan. Kebijakan harga yang ditetapkan adalah harga yang bervariasi berdasarkan produk. Kebijakan lokasi yang ditetapkan adalah lokasi yang mudah dijangkau, sedangkan kebijakan promosi yang ditetapkan yaitu melalui orang-orang terdekat yang disebarluaskan secara lisan kepada masyarakat dan penggunaan media sosial *WhatsApp* dan *Facebook*.

Kendala yang dihadapi toko Ifan Stiker adalah adanya pesaing yang memiliki usaha sejenis dan kurangnya kepercayaan masyarakat.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Firmansyah, M Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Hubeis, Musan dan Mukhammad Najib. 2015. *Manajemen Strategi Dalam Pengembangan Daya Saing*

Organisasi. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Lesmana, Rudy. 2014. *Analisis Kebijakan Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah UD. Rezeki Baru*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Martines, Joelando Fatima, dkk. 2022. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada DMCoffee Nusantara. Journal Competency Of Business*. Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. E-ISSN: 2777-1156.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Managemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Pitoy, Claudia Vanesha, Altje Tumbel, Maria Tielung. 2016. *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, Tbk Manado)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Universitas Sam Ratulangi. Vol 16, No.03.