

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Pada Pabrik MC Washing

Rike Nurzanah ^{1*}, Aris Rinaldi ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital, Jl. Cibogo Indah No. Indah 3, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Email: rike111211373@digitechuniversity.ac.id ^{1*}, arisrinaldi@digitechuniversity.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 5 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 15 April 2025; Diterima 10 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Nurzanah, R., & Rinaldi, A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Pada Pabrik MC Washing. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1340–1344. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4083>.

Abstrak

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis, terutama dalam industri pencucian denim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh MC Washing dalam meningkatkan penjualan jasanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT dan bauran pemasaran (7P). Hasil penelitian menunjukkan bahwa MC Washing telah menerapkan strategi berbasis kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Perusahaan lebih mengandalkan strategi word of mouth dan menawarkan layanan antar-jemput untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Namun, tantangan tetap ada, seperti keterbatasan kapasitas penyimpanan gudang dan kurangnya penggunaan pemasaran digital. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan promosi digital, modernisasi teknologi, dan perluasan kapasitas untuk meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; SWOT; MC Washing; Pencucian Denim.

Abstract

Marketing strategy plays an important role in increasing competitiveness and business growth, especially in the denim washing industry. This study aims to analyze the marketing strategy implemented by MC Washing to increase its service sales. This study uses a qualitative approach with data collection methods through observation, interviews, and documentation. The data were analyzed using SWOT analysis and the 7P marketing mix. The results showed that MC Washing has implemented a strategy based on service quality and customer satisfaction. The company relies heavily on word-of-mouth strategies and offers pick-up and drop-off services to increase customer convenience. However, challenges remain, such as limited warehouse storage capacity and a lack of digital marketing. This study recommends enhancing digital promotion, modernizing technology, and expanding capacity to increase competitiveness.

Keyword: Marketing Strategy; Marketing Mix; SWOT; MC Washing; Denim Washing.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi di era globalisasi berkembang pesat, memaksa pelaku bisnis untuk merancang strategi yang adaptif dan tepat guna guna mencapai sasaran penjualan serta bersaing secara efektif di pasar. Dunia usaha saat ini dihadapkan pada berbagai tantangan, seiring dengan semakin dinamis dan kompleksnya lingkungan eksternal yang sulit diprediksi. Intensitas persaingan antar perusahaan semakin meningkat, tidak hanya pada tingkat nasional, tetapi juga dalam skala regional hingga global, sebagai dampak dari keterbukaan perdagangan internasional. Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan perlu memiliki pemahaman mendalam mengenai segmentasi pasar dan menetapkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen secara optimal (Sope, 2023). Layanan, berbeda dengan produk berwujud, memiliki sifat khas, seperti tidak tampak secara fisik (intangible), tidak dapat disimpan untuk digunakan di masa mendatang, dan proses produksi serta konsumsinya terjadi secara bersamaan. Dalam pemasaran jasa, perhatian khusus perlu diberikan pada interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Hubungan ini menjadi elemen penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap mutu layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan bergantung tidak hanya pada hasil akhir, tetapi juga pada proses serta pengalaman yang dialami konsumen selama berinteraksi dengan penyedia layanan (Alma & Buchari, 1997). MC Washing adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pencucian dan penyesuaian kain, dengan spesialisasi pada material denim. Didirikan pada tahun 2015 di Kabupaten Bandung, perusahaan ini menawarkan layanan pencucian menggunakan berbagai teknik dan pilihan warna yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar. Dalam menghadapi peningkatan intensitas persaingan di kawasan tersebut, MC Washing secara konsisten berupaya meningkatkan kapasitas dan keterampilan tenaga kerjanya untuk merespons permintaan pelanggan secara maksimal. Fokus utama perusahaan adalah meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi untuk mempertahankan serta memperluas pangsa pasar.

Menariknya, sejak awal tahun 2024, MC Washing mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam hal penjualan jasa. Peningkatan ini dipandang sebagai hasil dari penerapan strategi pemasaran baru yang memberi dampak positif terhadap performa bisnis. Hal ini tercermin dari sejumlah indikator, seperti bertambahnya jumlah pelanggan, meningkatnya loyalitas konsumen, dan naiknya omzet perusahaan. Berdasarkan kenyataan tersebut, penulis merasa perlu untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh MC Washing dapat mendorong peningkatan penjualan jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh MC Washing dalam meningkatkan penjualan jasanya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan dalam bidang pemasaran, khususnya pada sektor jasa. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar. Penelitian ini dilaksanakan di MC Washing, yang berlokasi di Kp. Muara Ciwidey, RT 01 RW 13, Desa Pameuntasan, Kecamatan Kutawaringin, Kabupaten Bandung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi tempat dengan tujuan penelitian serta ketersediaan data yang diperlukan. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2024 hingga Januari 2025, mencakup proses observasi, pengumpulan data, analisis, dan evaluasi penerapan strategi pemasaran di perusahaan tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman terhadap dinamika sosial dan perilaku organisasi dalam sektor layanan (Moleong, 2012). Penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada tanpa berusaha menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel (Yusuf, 2017). Data dikumpulkan melalui tiga metode utama: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan

RESEARCH ARTICLE

staf bagian pemasaran MC Washing, sedangkan observasi dilakukan langsung terhadap kegiatan operasional harian perusahaan. Dokumentasi diperoleh dari berbagai sumber internal, seperti arsip perusahaan dan laporan penjualan. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan interaktif, yang mencakup proses reduksi data, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan, sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman dalam Mulyana (2010). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh MC Washing dalam menghadapi persaingan di industri pencucian tekstil lokal.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Temuan dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumentasi yang dilakukan langsung di MC Washing, sebuah perusahaan jasa pencucian denim yang berlokasi di Kabupaten Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan jasanya. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, diketahui bahwa MC Washing mengadopsi strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, efisiensi dalam proses produksi, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Dalam hal promosi, perusahaan lebih mengandalkan metode word of mouth yang terbukti efektif dalam menarik konsumen baru. Namun, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih belum dimaksimalkan secara optimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, kepala bagian produksi, dan tim pemasaran, diketahui bahwa peningkatan omzet penjualan di MC Washing sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi layanan pelanggan yang adaptif. Strategi tersebut mencakup fasilitas antar-jemput dan penyesuaian teknik pencucian yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, kompetensi tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman dalam menciptakan variasi pencucian yang bernilai estetik turut menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Dari hasil dokumentasi internal, terlihat adanya lonjakan omzet yang signifikan, terutama sepanjang tahun 2024, yang menjadi indikator keberhasilan strategi yang dijalankan dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

3.2 Pembahasan

Untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh MC Washing, dilakukan analisis SWOT sebagai dasar evaluasi strategis perusahaan. Berdasarkan temuan penelitian, kekuatan utama MC Washing terletak pada kualitas pencucian yang tinggi, ketepatan waktu pengerjaan, dan fleksibilitas harga yang kompetitif. Kualitas layanan yang tinggi mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, yang sesuai dengan pandangan Alma & Buchari (1997) bahwa kualitas layanan adalah faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor jasa. Perusahaan juga memiliki tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman dalam memodifikasi denim sesuai dengan permintaan pasar, serta layanan pelanggan yang personal dan responsif, yang juga sejalan dengan konsep manajemen pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Lupyoadi (2005). Namun, terdapat kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti kurangnya promosi digital yang menyebabkan perusahaan belum sepenuhnya dikenal oleh pasar yang lebih luas. Keterbatasan dalam sarana penyimpanan dan peralatan produksi yang belum sepenuhnya modern juga menjadi tantangan yang harus diatasi agar perusahaan tetap kompetitif (Kotler, 2000). Di sisi lain, peluang yang ada sangat bergantung pada tren denim yang terus berkembang, loyalitas pelanggan yang tinggi, dan potensi kerja sama dengan merek lokal dan UMKM, yang sejalan dengan strategi pemasaran yang dianjurkan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu mengoptimalkan hubungan dengan berbagai pihak dan memanfaatkan peluang eksternal. Namun, MC Washing juga menghadapi ancaman berupa persaingan industri yang semakin ketat, biaya operasional yang tinggi, serta fluktuasi permintaan yang bergantung pada tren fashion musiman. Sejalan dengan hal tersebut, Assauri (2015) menekankan pentingnya adaptasi strategi harga yang fleksibel untuk menghadapi tantangan tersebut.

RESEARCH ARTICLE

Tantangan ini dapat diatasi dengan meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan memperluas jaringan kerja sama. Berdasarkan hasil temuan, strategi pengembangan MC Washing ke depan perlu difokuskan pada pemanfaatan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang secara optimal. Salah satunya adalah dengan mengintegrasikan pemasaran digital berbasis media sosial, sebagaimana diusulkan oleh Armstrong (2012), untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen baru. Selain itu, perusahaan perlu memperbaiki kelemahan yang ada, seperti melakukan efisiensi operasional, meningkatkan kapasitas produksi dan penyimpanan, serta mengadopsi teknologi pencucian yang lebih ramah lingkungan dan hemat energi (Swastha, 2007). Upaya untuk mengantisipasi ancaman juga perlu dilakukan dengan menerapkan strategi harga yang bersaing, menjaga konsistensi kualitas, dan mengembangkan pendekatan promosi yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler (2006). Penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam industri jasa tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dalam hal ini, MC Washing telah mengimplementasikan sebagian besar aspek bauran pemasaran (7P) dengan baik, terutama dalam produk, harga, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik, meskipun aspek promosi masih memerlukan peningkatan lebih lanjut. Dengan strategi yang lebih terintegrasi dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis, MC Washing memiliki potensi besar untuk tumbuh menjadi pemain utama dalam industri pencucian denim yang kompetitif dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh MC Washing memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan jasa pencucian denim. Strategi yang berfokus pada kualitas layanan, fleksibilitas harga, ketepatan waktu pengerjaan, serta pelayanan tambahan seperti sistem antar-jemput terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan posisi kompetitif di industri jasa. Selain itu, penerapan bauran pemasaran (7P) oleh MC Washing, terutama dalam aspek produk, harga, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik telah dijalankan dengan baik. Namun, aspek promosi digital masih belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga perusahaan belum sepenuhnya menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam menghadapi tantangan seperti keterbatasan kapasitas gudang, minimnya penggunaan teknologi modern, dan persaingan yang semakin ketat, MC Washing perlu melakukan inovasi berkelanjutan dan memperkuat strategi promosi berbasis digital. Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis analisis situasi internal dan eksternal menjadi kunci penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di masa depan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi selama berlangsungnya penelitian ini. Rasa terima kasih khusus disampaikan kepada manajemen beserta seluruh karyawan MC Washing atas izin, waktu, dan informasi berharga yang telah diberikan, sehingga proses pengumpulan data dapat berjalan dengan lancar. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh individu yang turut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pelaksanaan observasi, wawancara, serta dokumentasi yang menjadi bagian integral dari penelitian ini.

6. Referensi

- Alma, B. (2007). Manajemen pemasaran dan manajemen jasa. *Bandung: Alfabeta*.
- Alma, M. (2000). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Assauri, S. (2004). Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi. *PT. Grafindo Persada. Jakarta*.
- Daulay, R. H. (2021). Analisis SWOT Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam [JIMPAI]*, 1(4).
- Kotler, P. (2006). Manajemen Pemasaran, jilid I dan II, Edisi Kesebelas, PT. *Indeks Garmedia, Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). Manajemen Pemasaran (Indeks).
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., Barnadi, D., Hardani, W., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, p. 345). Jakarta: Erlangga.
- Lupyoadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). *Depok: Salemba Empat*.
- Moleong, L. J. (2007). Metode penelitian kualitatif.
- Mulyana, D. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif, Remaja Kosdakarya.
- Neldi, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Samsung. *J. Manaj. Pendidik. dan ilmu Sos*, 1(1), 506-515.
- Perkasa, R. D., Sitorus, N., & Siregar, A. W. (2024). Analisis swot sebagai strategi pengembangan usaha koperasi makmur mandiri. *Scientific journal of reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 884-897. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.912>.
- Rahayu, T. (2020). Manajemen Strategis Dan Analisis SWOT Dalam Pendidikan. *Idaarotul Ulum (Jurnal Prodi MPI)*, 2(1 Juni), 77-89. <https://doi.org/10.70688/idaarotululum.v2i1%20Juni.125>.
- Sope, A. S. (2023). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87-100.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Swastha, B. (2007). Manajemen Pemasaran Edisi Kedelapan Cetakan Kedelapan.
- Tika, M. P. (2006). Metodologi riset bisnis. *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Wijayanti, T. (2018). Marketing plan! Dalam bisnis.
- Yusuf, M. (2017). Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Gabungan. *Prenada Media. Jakarta*.