JURNAL ILMU PENGETAHUAN NARATIF
Volume 06, No. 1, Februari 2025
https://ijurnal.com/1/index.php/jipn

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL BEKAS DENGAN BMC MODELS

Jon Kenedi[1], Roflis[2]
[1,2]Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukitinggi
kenedijon.cedss@yahoo.com[1], roplis80@gmail.com[2]

ABSTRACT; *The aim of this research is to analyze the strategy that has been implemented by the Gemilang Mobil Showroom in increasing used car sales from an Islamic business perspective and to formulate a marketing strategy for the Gemilang Mobil Showroom business in increasing used car sales in the future with the BMC model. This research uses a qualitative approach using data analysis techniques with data collection, data reduction, data presentation, drawing verification conclusions, and BMC model analysis. The author carried out observations, documentation and interviews directly with the owner of the Gemilang Mobil Showroom in Padang Panjang City. Through qualitative analysis techniques, this research resulted in the discovery of an ideal strategy for the Gemilang Mobil Showroom business with BMC models and in increasing sales of used cars at the Gemilang Mobil Showroom, it is implementing different service strategies, increasing the efficiency of existing marketing channels such as digital marketing, and finally The customer relationship carried out by the Gemilang Mobil Showroom is recognizing customer characteristics.*

Keywords: *Marketing Strategy, Sales, BMC Models.*

ABSTRAK; Tujuan penelitian ini adala untuk menganalisis strategi yang telah dijalankan oleh Showroom Gemilang Mobil dalam meningkatkan penjualan mobil bekas di tinjau dari prespektif bisnis Islam dan Untuk merumuskan strategi pemasaran pada usaha Showroom Gemilang Mobil dalam meningkatkan penjualan mobil bekas pada masa yang akan mendatang dengan model BMC. Penelitian ini mengunakan pendekatan kualitatif mengunakan teknik analisis data dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarik kesimpulan verifikasi, dan analisis BMC model. Untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Penulis melakukan obsevasi, dokumentasi dan wawancara secara langsung kepada pemilik Showrom Gemilang Mobil di Kota Padang Panjang. Melalui teknik analisis kualitatif dari penelitian ini menghasilkan penemuan strategi yang ideal pada usaha Showrom Gemilang Mobil dengan BMC models dan dalam meningkatkan penjualan mobil bekas pada Showroom Gemilang mobil adalah melakukan starategi layanan yang berbeda, meningkatkan efisiensi saluran pemasaran yang ada seperti digital marketing, dan yang terakhir hubungan pelanggan yang

dilakukaan oleh Showroom Gemilang Mobil yaitu mengenali karakteristik pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, BMC Models.

PENDAHULUAN

Kota Padang Panjang merupakan salah satu kota di Sumatera Barat yang sudah mengalami kemajuan di bidang UMKM. Salah satu jenis usaha yang di perbolehkan oleh islam yaitu usaha yang dapat memberikan manfaat yang besar bagi manusia. Berbagai macam usaha yang didirikan di kota Padang Panjang, mulai dari usaha yang bergerak di bidang jasa, usaha kuliner hingga usaha jual beli mobil bekas. Sal satu UMKM yang penulis teliti ialah usaha jual beli mobil bekas yaitu Showroom Gemilang Mobil yang didirikan oleh bapak Usnaldi. Terletak di Jl. Ahmad Yani No. 49. Ngalau , kec. Padang Panjang Tim., Kota Padang Panjang, Sumatera Barat.

Tabel 1.1

Daftar Nama Kompetitor Usaha Showroom Gemilang Mobil

No	**Nama Showroom**	**Alamat**
1	Astra Daihatsu	Jl. Soekarno Hatta No.38, Bukit Surungan, Kec. Padang Panjang Bar., Koto Padang Panjang, Sumatera Barat
2	D&A Auto Mobil	JL. M Yamin No. 155 Silaing Atas, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat
3	Harka Autocar	Jl. Prof. Hamka, ps. Usang, kec. Padang Panjang Bar., Kota Padang Padang Panjang, Sumatera Barat
4	Mutiara mobil Panjang	Jl. DR. Hamka, Ekor Lubuk, Kec. Padang Panjang Tim., Kota Padang Panjang, Sumatera Barat
5	M. G. EE cbg. Padang	Jl. Raya Padang Panjang-Batusangkar, Tabek, Kec. Pariangan, Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat
6	Suzuki Pandan	JL Ahmad Dahlan No.126, Tanah Pak Lambik, Kec. Padang Panjang Tim., Kota Padang Panjang, Sumatera Barat

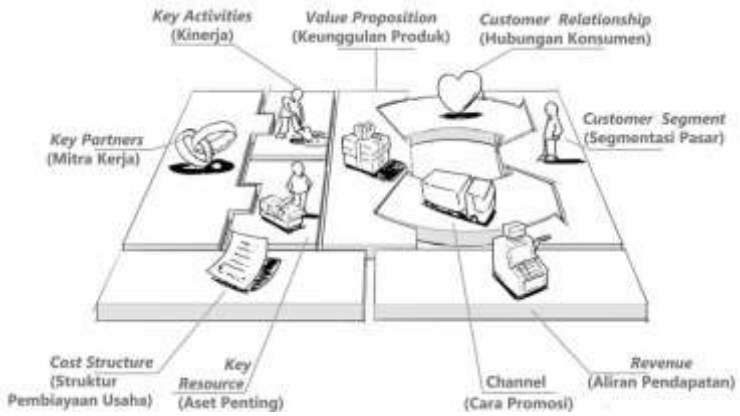
Sumber: *Wawancara Pemilik Showroom Gemilang Mobil*

Berdasarkan data pada tabel 1.1 Menggambarkan bahwa banyaknya pesaing Showrom Gemilang Moil. Oleh sebab persaing inila Showrom Gemilang Mobil harus memiliki startegi pemasaran yang tepat. Ada beberapa cara untuk mencapai perumusan strategi, salah satunya adalah melalui pengembangan model bisnis dalam organis. salah satu alat yang efisien dalam rangka pembuatan model bisnis adalah Business Model Canvas (BMC).

Menurut Osterwalder dan Pigneur Business Model Canvas (BMC) adalah kosakata populer yang digunakan untuk mendefinisikan, mengilustrasikan, mengevaluasi, dan mengubah model bisnis. BMC dapat digunakan secara sistematis untuk merencanakan, mengatur, dan melaksanakan pengembangan model bisnis yang sudah ada dan yang baru. Perkembangan model perusahaan yang baik bergantung pada sembilan komponen yang saling terkait yang membentuk Business Model Canvas (BMC).

Gambar 1.2

Business Model Canvas



Sumber: *Osterlwalder dan Pigner*

Berdasarkan gambar 1.2 ada sembilan elemen terdapat dalam BMC tersebut meliputi *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure.*

Gambar 1,3

Businiss Model Canvas paa Showroom Gemilang Mobil

<table>
<tr><td rowspan="2">Key Partners

-Keluarga
- Bank dan Lesing</td><td>Key Activities

-Pembelian mobil keluar daerah
-Memasarkan mobil kepada consumen,
Pengurusan surat-surat penjualan atau kepemilikan</td><td rowspan="2">Value Propositions

-Produk dengan jaminan, Berkualitas
-Pelayanan yang terpercaya</td><td>Customers Relationship

-Melalui saluran WhatsAPP bisnis
-Komunikasi secara langsung</td><td rowspan="2">Customers Segments

-Masyarakat yang sudah bekerja
-Masyarakat berumah tangga,
-Muda mudi</td></tr>
<tr><td>Key Resources
-Showroom atau tempat penjualan mobil
- Modal</td><td>Channels
-Showroom
-Melalui pemasaran media sosial</td></tr>
</table>

Cost Strukture		**Revenue Streams**

Sumber: *Wawancara pemilik Showroom Gemilang Mobil*

Berdasarkan gambar 1.2 ada sembilan elemen yang terdapat dalam Businiss Model Canvas (BMC) yang sudah ada pada usaha Showrom Gemilang Mobil yang menjadi strategi dalam sebuah bisnisnya, tetapi dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada dua elem yaitu *Channels* (Saluran) dan *Ccustomer Relationship* (Hubungan pelanggan) karena didalam strategi pemasaran memiliki hubung dengan dua elem tersebut untuk meningkatkan penjualan.

Channels (Saluran) berfungsi sebagai saluran komunikasi konsumen di mana proposisi nilai disajikan. Tujuan saluran ini adalah untuk meningkatkan kesadaran diri pelanggan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis.

Customers Relationship (Hubungan pelanggan) merupakan hubungan suatu perusahaan dengan pelanggan dari segmen tertentu disebut dengan hubungan pelanggan. Menyadari bahwa pelanggan adalah pusat dari setiap organisasi dan bahwa mengelola koneksi tersebut dengan baik sangat penting bagi keberhasilannya adalah cara lain untuk mendekati konsep hubungan pelanggan. Maka dari itu *costomers relationships* sangat berhubungan dengan strategi pemasaran untuk mendekatkan diri dengan pelanggan serta mengetahui apa yang di inginkan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Berdasrkan kondisi diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran Dalam Meningktakan Penjualan Mobil Bekasdengan BMC Models".**

KAJIAN PUSTAKA

A. Starategi

Merencanakan secara strategis berarti merumuskan suatu skema terpola yang menyeluruh untuk menyatukan segala jenis sumber daya dan potensi yang dimiliki dengan tujuan meraih keberhasilan dalam jangka panjang dan mengungguli pesaing. Penggunaan istilah "strategi" kerap kali bervariasi tergantung pada konteksnya. [1] Khusus dalam bidang pemasaran, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian keputusan terukur seputar pengelolaan biaya pemasaran, kombinasi elemen-elemen pemasaran, dan penyebaran sumber daya pemasaran,

[1] ISKANDAR, Jamaluddin. Penerapan Manajemen Strategi dalam Peningkatan Mutu Madrasah. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2017, 1.2.

yang semua ini diambil dengan mempertimbangkan lingkungan pasar yang dinamis serta situasi kompetitif yang ada. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap langkah yang diambil berorientasi pada adaptasi dan respon terhadap berbagai tantangan dan peluang yang muncul dari lingkungan eksternal, dengan tujuan untuk mencapai posisi dominan dalam persaingan pasar.

B. Starategi pemasaran

Menurut pandangan Philip Kotler, sebagaimana dikutip oleh Marius P. Angipora dalam buku berjudul "Dasar-Dasar Pemasaran", pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh individu-invidu yang bertujuan untuk memenuhi hasrat serta keperluan manusia dengan menjalankan proses tukar-menukar nilai.[2] Adapun taktik pemasaran, sebagaimana diuraikan, melibatkan serentetan keputusan yang strategis terkait dengan pengeluaran pemasaran, komposisi elemen pemasaran, serta penyebaran sumber daya pemasaran. Keputusan-keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan gambaran umum situasi lingkungan yang diantisipasi, termasuk kondisi serta dinamika persaingan yang ada. Semua hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai tujuan pemasaran yang paling efektif dan guruhal dalam konteks situasi pasar yang relevan.

C. Bauran pemasaran *(Marketing Mix)*

Strategi pemasaran, variabel yang memainkan peran kunci termasuk elemen-elemen dari bauran pemasaran, yang secara efektif mempengaruhi keberhasilan taktis. Bauran pemasaran, yang didefinisikan sebagai kombinasi metodis dari berbagai inisiatif pemasaran, bertujuan untuk mencapai kombinasi optimum yang mendorong hasil yang paling optmal dan memuaskan. Para ahli pemasaran, Kotler dan Armstrong, mengidentifikasi bauran pemasaran sebagai tool yang efisien yang terdiri dari empat aspek utama yang dikenal sebagai 4P, sebagai berikut: [3]

[2] Marius P. Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 3

[3] Devi Krisnawati, 'Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM Di Indonesia', *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6.1 (2018), 69–74.

1. *Product* (Produk)

Produk diartikan kumpulan karakteristik, termasuk fitur, fungsi, keunggulan, dan aplikasi, yang bekerja sama untuk memuaskan pelanggan itulah yang disebut dengan produk. Selain itu, produk berfungsi sebagai landasan yang dapat mempengaruhi konsumsi.

D. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen pemasaran dalam bauran pemasaran yang mempunyai kekuatan untuk membentuk permintaan dan penting untuk positioning produk, yang mempengaruhi cara pelanggan memandang merek atau produk dalam kaitannya dengan penawaran pesaing. Agar harga dapat digunakan sebagai pembeda antara barang persuasif dan produk pesaing, pelanggan harus mempertimbangkan seluruh biaya yang terkait dengan kepemilikan, pembelian, dan penggunaan sekumpulan barang dan jasa yang ditawarkan produk tersebut. Ini dikenal sebagai perspektif harga.

E. *Promotion* (Promosi)

Promosi berfungsi sebagai media perkenalan. mendorong, meyakinkan, dan mempengaruhi pelanggan untuk memikirkan, membeli, dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh bisnis atau pemasar. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran dan mengartikulasikan suara merek, yang kemudian digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

F. *Place* (Distribusi/Tempat)

Place atau lokasi atau saluran distribusi adalah sekumpulan usaha yang saling berhubungan yang terlibat dalam proses penyediaan sesuatu atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi, merupakan salah satu komponen pemasaran.

G. Pengertian Penjualan

Suatu perusahaan harus memiliki penjualan agar dapat tetap beroperasi karena penjualan tersebut menghasilkan keuntungan. Keuntungan meningkat sebanding dengan penjualan. Upaya harus dilakukan agar pelanggan tertarik dan loyal kepada unit perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

H. BMC Model

Osterwalder dan Pigneur memperkenalkan Business Model Canvas (BMC) sebagai sebuah metode universal yang ditujukan untuk memberikan gambaran, visualisasi, evaluasi, dan inovasi pada model bisnis suatu perusahaan. Pendekatan ini dirancang untuk memfasilitasi perusahaan dalam menyederhanakan penjelasan, penyesuaian, dan inovasi dari model bisnis mereka, dengan cara yang lebih jelas dan mudah dimengerti. Selain itu, alat ini bertujuan untuk menginspirasi cara-cara baru dan kreatif dalam mengonsep ulang cara perusahaan beroperasi. Business Model Canvas sendiri berfungsi sebagai framework yang membantu dalam mengilustrasikan dan menyusun komponen-komponen penting dari suatu organisasi atau bisnis, memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan nilai-nilai spesifik yang ingin ditawarkan, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam operasional bisnis. [4]

Framework Business Model Canvas terdiri dari sembilan elemen kunci yang mencakup segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya. [5]

1. *Customer segments*

Elemen yang disebut Segmen Pelanggan dalam sebuah usaha merujuk pada kelompok atau kelompok-kelompok pembeli yang disasar oleh perusahaan. Aspek ini secara khusus mengacu pada individu-individu yang melakukan pembelian produk, tidak sebatas mereka yang hanya menggunakan produk tersebut. Pembagian mereka dapat dikategorikan berdasarkan lokasi geografis, ciri demografis, faktor-faktor psikologis, dan perilaku yang mereka tunjukkan sebagai konsumen. Dalam konteks bisnis, suatu kelompok pembeli akan diklasifikasikan sebagai sebuah segmen pasar melalui dua kondisi khusus: pertama, mereka membutuhkan produk atau layanan yang dikhususkan oleh bisnis, sesuai dengan nilai yang perusahaan tawarkan; kedua, mereka dapat dijangkau dan dilayani melalui beragam saluran distribusi yang efektif dan sesuai dengan pilihan strategi pemasaran. Segmentasi ini penting karena memungkinkan perusahaan untuk bertemu kebutuhan lebih spesifik dan meningkatkan efisiensi dalam distribusi sumber daya.

---

[4] Alfan Alfarisi, 'Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7.2 (2019).

[5] Direktorat Pembinaan & Pengembangan Kewirausahaan/Simpul Tumbuh, 2020, Universitas Islam Indonesia, h. 3-7

1. *Value propositions*, (Nilai yang ditawarkan)

Pilihan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan didasarkan pada kekhasannya. Memanfaatkan penawaran nilai untuk mengatasi masalah dan memuaskan klien. Bagian ini juga membahas bagaimana barang dan jasa yang dijual di pasar selalu dibedakan dari barang sejenis berdasarkan nilai manfaat khusus dan unggul..

2. *Channels* (saluran)

Business Model Canvas yang dikembangkan oleh Osterwalder, "Channels" atau saluran, merujuk pada berbagai metode komunikasi dan distribusi yang digunakan perusahaan untuk menghubungkan proposisi nilai mereka dengan pelanggan. Saluran ini bertujuan untuk membimbing pelanggan melalui berbagai tahap pengalaman pembelian, mulai dari membuka mata pelanggan terhadap keberadaan produk atau jasa, hingga melalui proses evaluasi, pembelian, penerimaan produk atau jasa, dan terakhir adalah dukungan setelah pembelian. Lebih jauh, Osterwalders mendefinisikan berbagai bagian penting dari saluran tersebut sebagai berikut:

Pertama, saluran ini vital dalam memunculkan kesadaran dalam benak konsumen mengenai keberadaan dan ketersediaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses ini dipandang esensial dalam menjalin koneksi awal dengan konsumen. Kedua, saluran ini mendukung konsumen dalam proses evaluasi, memungkinkan mereka untuk memahami manfaat dan keunggulan dari nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Di sini, informasi terperinci tentang value proposition disampaikan untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Ketiga, dengan memanfaatkan saluran ini, konsumen menemukan kemudahan dalam proses pembelian, mengurangi hambatan yang mungkin mereka hadapi. Keempat, saluran tersebut bertindak sebagai medium yang efektif untuk mengkomunikasikan dan menyalurkan nilai yang dijanjikan kepada konsumen. Terakhir, saluran memainkan peranan dalam menyediakan dukungan setelah pembelian, yang meliputi segala bentuk layanan pelanggan dan ketentuan garansi yang memberikan kenyamanan dan kepercayaan lebih kepada pembeli. Keseluruhan aspek tersebut membuktikan bahwa saluran adalah bagian penting dari model bisnis yang menyokong langkah-langkah konsumen dari kesadaran awal hingga loyalti pasca-pembelian.

3. *Customer relation* (Hubungan pelanggan)

Hubungan Pelanggan merujuk pada dinamika interaksi yang terjalin dan dijaga antara bisnis dengan masing-masing kelompok klien yang mereka layani. Aspek krusial dari elemen ini adalah pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang kuat dan berkelanjutan, dengan alasan yang bervariasi:

a. Menarik dan mengonversi individu yang berpotensi menjadi pelanggan setia.
b. Retensi pelanggan, upaya berkelanjutan untuk meyakinkan konsumen agar terus berloyalitas pada merek dan tidak beralih ke pesaing.
c. Upselling, atau strategi peningkatan nilai penjualan, di mana bisnis aktif mendorong konsumen yang sudah ada untuk meningkatkan frekuensi atau volume pembelian mereka.

Setiap taktik dalam membangun hubungan pelanggan ini adalah tentang menciptakan nilai tambah baik untuk pelanggan maupun perusahaan. Dalam menjalankan hubungan pelanggan ini, tujuan perusahaan bukan hanya menciptakan transaksi tunggal, melainkan juga membangun serangkaian interaksi yang menguntungkan yang menstimulasi pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat kesetiaan pelanggan. Ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya bertahan dalam kompetisi pasar yang keras, tetapi juga untuk berkembang dengan memiliki dasar pelanggan yang kuat dan terus-menerus berkembang.

4. *Revenue streams* (Aliran pendapatan)

Aliran pendapatan, atau sumber pendapatan dalam konteks bisnis, merupakan elemen penting yang merujuk pada berbagai cara di mana perusahaan berhasil menghasilkan uang melalui nilai yang mereka tawarkan kepada konsumen dalam cara yang efisien dan efektif. Penghasilan ini dapat berasal dari beraneka ragam model dan sistem pembayaran yang ditentukan oleh denominasi transaksi yang dilakukan antara perusahaan dengan pelaku lain di pasar. Elemen ini termasuk namun tidak terbatas pada hubungan komersial seperti bisnis ke bisnis (B2B), dimana transaksi dilakukan antara dua entitas komersial; bisnis ke konsumen (B2C), yang melibatkan penjualan langsung kepada pengguna akhir barang atau layanan tersebut; serta konsumen ke konsumen (C2C), yang memungkinkan pertukaran nilai di antara pelanggan, seringkali dimediasi oleh platform yang diciptakan oleh perusahaan. Semua aliran tersebut secara kolektif menciptakan struktur pendapatan yang kompleks dan membentuk dasar finansial yang kuat bagi organisasi untuk berkembang dan terus melanjutkan operasional.

5. *Key resources* (Sumber daya utama)

Key resources adalah aset yang dibutuhkan untuk menawarkan dan menyampaikan *value proposition.*

6. *Key activities* (Kegiatan kunci/utama)

Key activities adalah tindakan yang dilakukan untuk menegakkan dan mengkomunikasikan proposisi nilai. Komponen ini dibagi lagi menjadi tiga kategori: platform atau jaringan, solusi masalah, dan produksi. Fisik, intelektual, manusia, dan finansial adalah empat kategori.

7. *Key partners* (Kemitraan),

Kesepakataan kerjasama antara dua atau lebih bisnis untuk menyelesaikan proyek tertentu bersama-sama, terutama dengan mengatur keterampilan, sumber daya, atau aktivitas yang diperlukan. Adapun tujuan key partnership adalah khususnya sumber daya yang diperoleh dari luar perusahaan atau grup, seperti::

a. Optimasi operasi
b. Mendapatkan sumberdaya
c. Akuisi pasar

8. *Cost structure* (Struktur biaya)

Kategori pengeluaran yang terkait dengan pengoperasian bisnis atau perincian semua pengeluaran yang terkait dengan pengoperasian bisnis. Menurut Yves Pigneur dan Alexsander Osterwalder, ada dua jenis struktur biaya:

a. Cost-driven

Menyederhanakan struktur biaya. Menciptakan segmen pasar pelanggan yang sadar harga dan beranggaran rendah, menawarkan proposisi nilai berbiaya rendah, dan mengotomatisasi pengurangan sumber daya manusia adalah cara untuk melakukan hal ini.

b. Value driven

Dalam strategi perusahaan yang berbasis nilai, efektivitas biaya bukanlah pertimbangan utama. Memberikan layanan terbaik adalah tujuan utama untuk menyenangkan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengunakan penelitian deskriptif (eksploratif) kualitatif sengan analisis BMC model, yang dilakukan di Showrom Gemilang Mobil di kota Padang Panjang, dengan cara mengumpulkan data dari pihak terkait.

Observasi langsung merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data ke Showrom Gemilang Mobil di kota Padang Panjang, wawancara dengan pemilik Showrom dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarik kesimpulan verifikasi, dan analisis BMC model. Untuk mendapatkan strategi yang dapat meningkatkan penjualan pada usaha Showrom Gemilang Mobil di kota Padang panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada Showrom Gemilang Mobil dilakukan mengunakan analisis BMC yang digunakan untuk mengetahui bentuk srategi yang sedang digunakan Showrom Gemilang Mobil dan analisis Chanel dan Costumer Segmens. Peneliti tela melakukan wawancara dengan bapak Husnaldi berikut data hasil wawancara peneliti dapatkan.

Siapa saja yang menjadi segmen konsumen atau coustumer segment di Showroom Gemilang

1. *Customer Segmen*

Customer Segmen yaitu sekmen pelanggan yang menjadi target sebuah bisnis.

Gambar 4.2 Bussinis Model Campas (Customer Segmen)

1.	*Masyarakat yang berpenghasilan*
2.	*Masyarakat berkeluarga*
3.	*Muda mudi*

Sumber: Data Primer Diolah Penulis 2024

Hasil segmen planggan Showroom Gemilang Mobil didapat berdasarkan hasil wawancara yang mana dapat dilihat bahwa segmentasi dari Showroom Gemilang Mobil yaitu masyarakat yang sudah berpenghasilan dikarnakan kalanga masyarakat yang sudah berpenghasilan akan dapat meembeli sebuah barang mewah yang harganya pulahn juta bahkan ratusan juta, sekmen berikutnya masyarakat yang sudah berkeluarga yang mana membeli mobil bagi masyarakat

yang berkeluarga termasuk sebuah kebutuhan sekunder yang akan menjadi kebutuhan sehari yang menjadi kendaraan pribadi dan segmen terakhir yaitu muda mudi, dimana para muda mudi cendrung ingin membeli mobil di usai muda.

2. *Value Proposition*

Value Proposition yaitu nilai yang ingin diberikan oleh sebuah bisnis kepada customer segmentnya. Yangmana perusahaan tidak haya mementingkan keuntungan saja namun juga memberikan barang yang bermanfaat dan berkualias baik.

Gambar 4.3 Bussinis Model Campas (Value Proposition)

1.	*Harga yang terjangkau*
2.	*Produk dengan jaminan*
3.	*Pelayanan yang berkualitas*

Berdasarkan hasil wawancar Showroom Gemilang Mobil dapat dilihat bahwa proposi nilai yang diberikan oleh Showroom Gemilang Mobil yaitu harga yang relatif murah yang mana jauh berbanding dengan harga mobil baru. Kemudian memberikan jaminan kerusakan mobil sebelum habis masa waktu garansi yang ditentukan, hal tersebut dapat memberikan rasa keamanan dalam membeli sebuah barang bekas dan yang terakhir yaitu pelayanan yang baik yang mana dalam melayani konsumen harus cepat tanggap dan sopan.

3. *Customer Relationship*

Customer Relationship atau hubungan pelaku usaha dengan pelanggan yang mana Showroom Gemilang mobil membagun hubungan dengan pelanggan untuk menetapkan daya tarik tersendiri dan untuk menarik pelanggan lainnya.

Gambar 4.4 Bussnis Model Campas (Customer Relationship*)*

1.	*Menerima kritik dan saran*
2.	*Melalui saluran WA*
3.	*Komunikasi secara langsung*

Customer Relationship pertama hubungan yang dibangun oleh Showroom Gemilang Mobil dengan menerima kritik dan saran terhadap Showroom Gemilang Mobil. Selanjutnya menjaga hubungan baik melelui WahatsAAP bisnis dan melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan maupun pembeli.

4. *Channels*

Channels yaitu saluran atau cara sebuah perusahaan memberitahukan value kepada Customer. Showroom Gemilang Mobil membuat channels dibeberapa platform media sosial agar lebih efektif dan efisien untuk memberikan value kepada customer. Dengan channels tersebut Showroom Gemilang Mobil dapat menyebarkan atau mengenalkan produknya dengan mudah dan mampu dikenal banyak pelanggan dengan efisien.

Gambar 4.5 Bussnis Model Campas (Channels)

1.	*Showroom*
2.	*Instragram, whatsapps, facebook*

Channels yang pertama yaitu melalui showroom karena Showroom merupakan tempat penjualan mobil yang dilakukan oleh Showroom Gemilang Mobil di Showroom para customer dapat melihat, memilih mobil-mobil yang dijuala secara langsung dan customer juga bisa melakukan transaksi jual beli di Showroom.

Gambar 4.6 Showroom Gemilang Mobil

Channels selanjutnya yaitu melalui media sosial seperti instagram, Whatsapps, dan facebook damana channels ini dapat mengenalkan dan mempromosikan produk kepada para customer melalui postingan yang dapat di lihat oleh para pengguna media sosial.

Gambar 4.7 Sosial media Showroom Gemilang Mobil

5. Revenue Streams

Revenue Streams yaitu aliran pendapatan perushaan dari setiap segmen pelanggan, atau lebih tepatnya hal apa yang dijual sehinggan menjadi sebuah pemasukan/pendapatan. Aliran pendapatan Showroom Gemilang Mobil hanya didapatkan dari menjual mobil tersebut, hal ini sangat di sayangkan bagi Showroom Gemilang mobil yang mana tidak menjual aksesoris, suku cdang mobil dan yang lainnya.

6. Key Aktivities

Key Activitiesi yaitu kegiatan yang paling penting dalam melaksanakan proposisi nilai perusahaan. Beberapa kegiatan yang dilakukan Showroom Gemilang Mobil untuk mendapat proposisi nilai yang sangatlah bagus dalam menjual mobil yang berkualitas.

Gambar 4.8 Buseniss Model Campas (Kiy Aktivities)

1.	*Membeli mobil bekas*
2.	*Memasarkan mobil ke custumer*
3.	*Mengurus surat mobil*

Key Aktivities yang pertama yaitu melakukan pembelian mobil. Showroom Gemilang Mobil membelian mobil bekas keluar daerah maupun dalam daerah terkadang mobil bisa juga didapatkan dengan cara memenangkan sebuah lelang, aktivitas ini harus memiliki sebuah

ketelitian dalam membeli mobil, Showroom Gemilang Mobil membeli mobil yang terjamin kualitasnya tidak rewel untuk di rawat.

Selanjutnya memasarkan mobil tersebut kesebuah platfon online yang berupa media sosial bapa Husnaldi, hal tersebut dapat menjangkau pasar penjualan mobi diluar daerah maupun didalam daerah.

Aktivitas terakhir yang dilakukan oleh Showroom Gemilang Mobil yaitu mengurus surat-surat penjualan ada banyak pengurusan surat tersebut yaitu berupa pembayaran pajak, surat balik nama dan surat-surat yang lainnya aktivitas ini dapat menjadi nilai tambah bagi Showroom Gemilang Mobil yang mana Showroom dapat menjamin barang yang dijual itu baik kualitas dan legalitasnya.

7. *Key Resources*

Key Resources yaitu sumber daya yang dibutuhkan untuk mendukung jalannya key activities. Pada Showroom Gemilang Mobil untuk mendukung berjalannya aktivitas berjalannya penjualan seperti sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya yaitu dengan dana atau modal pribadi dari pemilik Showroom tersebut dan juga dibantu oleh family atau kelurga.

8. *Key Patnership*

Key Partnership yaitu jaringan mitra untuk membantu mengoptimalkan operasi dan mengurangi risiko model bisnis. Untuk mitra atau menjalin kerjasama yang dilakukan oleh Showroom Gemilang Mobil yaitu denga melakukan kerja sama dengan lesing atau bank dalam mempermudah melakukan pembayaran kredit bagi customer.

9. *Cost Struktur*

Cost Structure yaitu biaya apa saja yang dikeluarkan oleh perusahaan atau Lembaga. Dari hasil wawancara pada pihak Showroom Gemilang Mobil mak Showroom mengeluarkan dana yang paling di utamakan yaitu dana biaya pembelian mobil bekas tersebut.

Gambar 4.9 Business Model Campas (Cos Strukture)

1.	*Biaya pembelian mobil,*
2.	*Biaya Perawatan mobil*
3.	*Biaya sewa ruko atau toko*
4.	*Biaya listrik, Internet Kuota*
5.	*Biaya karyawan*

Biaya pertama yang dikeluarkan oleh Showroom Gemilang Mobil yaitu untuk membeli mobil itu sendiri yang berupa biaya transportasi, dan biaya perawatan mobil. Selanjutnya biaya

sewa ruko dalam biaya sewa ruko ada biaya peralatan lainnya yang memungkinkan untuk di keluarkan.

Selanjutnya biaya yang dapat dikeluarkan Showroom Gemilang Mobil yaitu biaya listrik dan biaya internet kuota biaya ini membantu untuk kelancaran usaha Showroom Gemilang Mobil. Biaya yang terakhir yaitu biaya pembayaran gaji karyawan atau pegawa dalam pembayaran gaji ini pelaku usaha dapat merasakan berjalannya usaha dengan baik.

1. Analisis BMC Model Pada Showroom Gemilang Mobil

a. Analisis channels (Saluran)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penelitian lakuka, bahawa Showroom Gemilang Mobil memang sudah melakukan strategi pemasran dengan menggunakan saluran pemasaran yang baik karena Showrom Gemilang Mobil menyadari banyaknya pesaing dalam penjualan mobil bekas, pesaing tersebut bukan hanya di dapatkan didalam daerah tetapi banyak juga diluar daerah. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan pemilik Showrom Gemilang Mobil dimana channel pemisaran yang digunakan terkadang tidak menentu tidak fokus pada beberapa digital marketing channels yang dapat meningkatkan penjualan pada showroom dan pada nama-nama *channel* pemasaran yang digunakan tidak menggunakan nama perusahaan melainkan nama pribadi hal tersebut dapat membuat *customer* tidak mengenalli perusahaan yang menjual produknya.

b. Analisis Customers Relationship (Hubungan pelanggan)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, bahwa Showroom Gemilang Mobil sudah cukub baik melakukan hubungan pelanggan yang baik dengan konsumen, berdasarkan data yang peneliti dapatkan pada wawancara dengan pemilik Showroom Gemilang Mobil bahwa Showroom Gemilang Mobil menjalankan hubungan baik dengan pelanggan tetapi tidak semua konsumen percaya dengan kondisi mobil yang di jual karena ada beberapa asumsi dari konsumen yang menyatakan bahwa merawat mobil bekas sangatlah sulit, mobil yang di dapatkan dari luar daerah pasti mobil bekas banjir dan mobil bekas kecelakaan.

Gambar 4.1

Business Model Canvas Ideal Pada Showroom Gemilang Mobil

<table>
<tr><td rowspan="2">Key Partners
-Supplier
-Masyarakat
-Bengkel mobil
-Bank Syariah</td><td>Key Activitise

-Pembelian mobil keluar daerah
-Memasarkan mobil kepada consumen
-Mengurus surat-surat pembelian dan surt-surat kepemilikan</td><td rowspan="2">Value Propositions

-Produk dengan jaminan garansi perawatan
-Pelayanan yang cepat & terpercaya</td><td>Customers Relattonship

-Melalui saluran WhatsApp bisnis
-Comunikasi secara langsung</td><td rowspan="2">Customes Segments

-Masyarakat yang sudah berkeluarga
-Masyarakat yang sudah bekerja</td></tr>
<tr><td>Key Resources
-SDM(Teknisi dan pekerja)
-Finansial (modal produk)</td><td>Channels
-Showroom
-mediasosial
-Website
-MarketPlace</td></tr>
<tr><td colspan="2">Structure Cos</td><td></td><td colspan="2">Revenue Strams</td></tr>
</table>

Sumber: Hasil penelitian lapangan pada Showroom Gemilang Mobil

Pada Gambar 4.1 BMC yang ideal usaha Showroom Gemilang Mobil, pemasaran yang dilakukan tetap sama hanya saja ditambaah dengan pemasaran produk yang akan dilakukan harus lebih efektif. Pemasaran yang efektif disini adalah pemasaran yang dapat menarik minat beli consumer seperti membuat iklan yang menarik dan ditambah dengan loyalitas yang tinggi dalam pelayanan agar konsumen lebih puas dan percaya dalam pembelin mobil bekas.

2. Analisis Kendala Showroom Gemilang Mobil

Kendala di dalam pemasaran merupakan sebuah hambatan yang terjadi dalam proses penjualan. Pada hasil pengamatan dan wawancara yang penulis lakukan maka di dalam pemasran yang dilakukan Showroom Gemilang Mobil, showroom merasa tidak puas dengan hasil pemasrannya. Penjualan yang dilakukannya saat ini menemui kendala dalam proses pemasaran dari konsumen ke konsumen yang mana banyaknya dealer, platform online yang membuat konsumen memilih banyaknya pilihan sehingga sulit menarik perhatian pembeli. Selanjutnya kondisi dan kepercayan konsumen yang mana citra nama dalam membeli mobil

bekas buruk di mata konsumen dan pembeli sering khawatir tentang riwayat servi, kerusakan tersembunyi dalam membeli mobil bekas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis terhadap usaha Showroom Gemilang Mobil mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mobil bekas dengan BMC models, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

A. Kendala dalam pemasaran Showroom Gemilang Mobil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di Showroom Gemilang Mobil, bahwa Showroom Gemilang Mobil memiliki kendala di dalam pemasarannya yaitu:

1. Pihak showroom merasa tidak puas dengan hasil pemasarannya. Dimana banyaknya pesaing berupa dealer, platform online yang membuat konsumen memilih banyaknya pilihan sehingga sulit menarik perhatian pembeli.
2. Kondisi dan kepercayaan konsumen. Dimana citra membeli mobil bekas buruk dimata konsumen yang khawatir tentang riwayat servis dan kerusakan yang tersembunyi pada mobil bekas.

Untuk mengatasi kendala pada strategi pemasaran Showroom Gemilang Mobil agar dapat meningkatkan penjualan maka Showroom Gemilang melakukan melakukan strategi *diferensiasi* (layanan yang berbedadapat) yang mana fokus dalam memberikan nilai tambah pada Showroom Gemilang Mobi.

B. *Channels* (saluran)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di Showroom Gemilang mobil, bahwa Showroom Gemilang Mobil sudah melakukan pemasaran dengan digital marketing dalam memanfaatkan channel yang ada, tetapi dalam melakukan pemasaran pada channels tersebut Showroom Gemilang Mobil masi kurang inovasi dan mengikuti perkembangan tren pemasaran pada media online yang efektif.

C. *Costomer Relationship* (Hubungan pelanggan)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, bawasanya Showroom Gemilang Mobil sudah cukup melakukan hubungan pelanggan yang baik dengan consumen, berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik Showroom Gemilang Mobol

bawa showroom sudah menjalankan hubungan yang baik dengan pelanggan tetap tidak semua konsumen dapat menerima produk yang disedikan oleh showroom gemilang mobil ada beberapaa konsumen tidak percaya dengan mobil yang di juala, karena asumsi konsumen sering mengatakan membeli mobil bekas sangat sulit merawatnya, mobil tersebut bekas banjir dan bekas kecelakaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander Osterwalder, Pigneur. 2012. *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo, h. 2

A Riawan Amin dan Tim PEBS FEUI, (2018) Menggagas Manajemen Syariah, Jakarta: Salemba Empat. 30

Alfarisi, Alfan, (2019) 'Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7.2

Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. ISTITHMAR: *Jurnal Studi Ekonomi Syariah,* 4(1).

Fadilah, Nur, (2020) 'Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah', Salimiya: *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1.2, 194–211

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, *21*(1), 33-54.

Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, *17*(2), 51-68.

Hutabarat, E. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor suzuki satria fu pada pt. sunindo varia motor gemilang medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112-121.

Pasigai, Muhammad Aris, (2010) 'Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis', *Jurnal Ekonomi Balance*, 6.2, 51–56