

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peningkatan pendapatan per kapita Indonesia yang meningkat tajam dalam 3 tahun terakhir ini meningkatkan jumlah kalangan menengah keatas yang secara tidak langsung menjadi pihak yang paling menikmati hal ini. Kalangan ini merupakan kontributor mayoritas yang melakukan pembelanjaan dalam segala sektor, hal ini berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi, pergerakan laju barang, perkembangan pasar, dan pergerakan ekonomi nasional secara keseluruhan. Seperti yang kita ketahui ketahanan ekonomi Indonesia disokong oleh kegiatan konsumsi dalam negeri yang secara spesifik ditopang oleh kalangan menengah keatas (Anoraga dan Sudantoko, 2002).

Yang dimaksudkan kalangan menengah keatas adalah masyarakat yang memiliki pendapatan per bulan antara \$1,000 - \$5,000 dan pengeluaran rata-rata \$10 - \$20 per hari. Kalangan ini berani untuk membelanjakan pendapatan mereka dalam hal memenuhi pola dan gaya hidup tertentu yang menjadi *trendsetter* diantara kalangan mereka. Salah satu bagian dari *trendsetter* tersebut adalah konsumsi kendaraan bermotor baik roda 2 maupun roda 4. Hal ini mendorong berkembangnya pasar kendaraan bermotor yang tumbuh dengan sangat cepat dan tersegmentasi seperti tidak pernah terjadi sebelumnya (Anoraga dan Sudantoko, 2002).

Pola konsumsi kalangan menengah keatas dalam hal kendaraan bermotor mulai bergeser dan terbentuk menjadi suatu pola konsumsi kendaraan bermotor dengan kelas premium. Kelas premium yang dimaksud adalah kendaraan bermotor yang tidak dijual secara umum, tidak diproduksi secara massal (dalam hal ini mengacu pada pola produk yang *niche*), secara umum memiliki harga jual yang berlipat-lipat dari harga jual kendaraan bermotor massal, dan mampu memberikan kesan mewah kepada pemakainya.

Pola konsumsi tersebut membuka celah pangsa pasar kendaraan bermotor yang tidak dijual secara umum atau massal di Indonesia serta menumbuhkan pangsa pasar industri dan jasa pendukung lainnya. Hal ini ditangkap dengan cepat dan cermat oleh para Importir Umum (IU) sebagai penyedia produk kendaraan bermotor diluar produk yang diedarkan oleh Agen Pemegang Merek (APM). Sedangkan celah pangsa pasar yang masih sangat terbuka dengan lebar adalah industri dan jasa penyedia perawatan dan suku cadang yang masih sangat sedikit sekali jumlahnya.

Dalam hal regional Semarang pada khususnya dan Jawa Tengah pada umumnya, keberadaan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor premium masih sangat terbuka lebar. Walaupun belum ada laporan resmi, namun semakin banyaknya klub dan organisasi kendaraan bermotor yang mana anggotanya menggunakan kendaraan premium, menunjukkan bahwa Semarang merupakan salah satu daerah konsumen yang memiliki pasar potensial kendaraan premium.

Tabel 1.1. Data Mobil Motor Premium di Semarang

Data jumlah mobil CBU Kota Semarang periode Oktober 2012			
No	Merk	Jenis	Jumlah
	Honda	S-2000	1
	Mitsubishi	Lancer Evolution VII MR-FQ 380	2
		Lancer Evolution VIII MR-FQ 400	4
		Lancer Evolution IX MR-FQ 440	3
		Lancer Evolution X	4
	Nissan	GT-R R35	3
		Skyline R34	1
		Fairlady 350Z	2
		Murano	3
		Elgrand	8
	Toyota	Celica	4
		Supra	2
		Noah	7
		FJ Cruiser	2
		Land Cruiser	37
	Audi	RS4	2
		RS6	1
		R8	1
	BMW	M3	13
		M5	8
		Z4	5
	Ferrari	360 Scuderia	1
	Lamborghini	Gallardo	1
	Mercedez Benz	SLK 200	1
		SLK 300	1

	SL 65	6
	SLS AMG	2
	CL 55	4
	CLS 55	2
	GL 55	15
Posche	911 Turbo	1
	Panamera	1
Volkswagen	Polo	2
	Golf MkIV	4
	Touareg	2
Total		156

Sumber: Departemen Perindustrian, Semarang (2014)

Ketersediaan suku cadang dan tidak adanya pelayanan perbaikan dan perawatan terhadap mobil premium memberikan peluang untuk membuka jasa perawatan dan perbaikan tersebut. Seperti yang telah dilakukan oleh Christian Michael Wirsono yang membuka jasa perawatan dan perbaikan mobil premium di daerah Sentul, Jawa Barat. Jasa perawatan dan perbaikan yang menggunakan nama Next Gen Workshop dibuka kembali pada Juli 2012 setelah sebelumnya ditinggalkan karena kesibukan pemiliknya. Christian mengakui bahwa dirinya membuka kembali jasa yang telah dirintis sejak 2005 tersebut atas permintaan para konsumennya.

Berbekal dukungan dari pemilik bengkel Next Gen Workshop dalam hal :

1. Dukungan teknis berupa kontrak kerjasama untuk jasa mekanik senior dan ekspatriat selama 2 tahun sebagai *chief mechanic* untuk roda 2 dan roda 4,

2. Dukungan teknis berupa bantuan pengadaan peralatan standar sesuai dengan bengkel Next Gen Workshop,
3. Dukungan teknis berupa cetak biru pola pembangunan dan pengembangan bangunan untuk bengkel di Semarang, dan
4. Dukungan non-teknis berupa pinjaman lunak sebagai modal awal pengembangan bengkel di Semarang.

Didukung pula dengan pola manajemen bisnis keluarga yang akan menjadi pola dasar pengembangan bisnis yang dimaksud. Dan kecintaan terhadap kesempurnaan dalam meningkatkan performa dan penampilan kendaraan bermotor pemilik. Bengkel akan berdiri sebagai perusahaan *joint-venture* antara penulis dengan pemilik Next Gen Workshop. Konsep yang akan menjadi basis pembentukan bengkel adalah bengkel yang berkemampuan menangani dan memberikan pelayanan *full service* untuk kendaraan roda 4. Layanan yang dimaksud :

1. Menyediakan layanan mulai dari :
 - a. Perawatan berkala
 - b. Penggantian oli
 - c. Modifikasi eksterior, interior, dan ICE (*In Car Entertainment*)
 - d. Modifikasi mesin dan penggerak
 - e. Jasa *cleaning* dan *detailing* umum
2. Sistem jemput bola – bengkel menyediakan jasa jemput antar kepada konsumen yang akan melakukan perbaikan maupun kostumisasi dengan armada truk yang sudah dimodifikasi secara cuma-cuma,

3. Antrean dengan sistem komputerisasi
4. Maksimal penerimaan unit kendaraan bermotor, untuk perawatan roda 4 sebanyak 5 unit per 1 sesi mengingat tingkat kesulitan pengerjaan
5. Semua kendaraan yang telah selesai dirawat dan/atau diperbaiki akan diberi jasa *detailing* dan *cleaning* secara cuma-cuma.

Dapat disimpulkan dengan adanya konsumen yang terbentuk di pasar *niche* dimana konsumen memiliki selera dan kekuatan beli yang unik. Yaitu kebutuhan untuk melakukan perawatan, perbaikan, dan pengembangan kendaraan premium, dimana konsumen sangat menuntut tingkat profesionalitas, keahlian, ketrampilan, dan kesempurnaan dari penyedia jasa dengan standar kerja diatas rata-rata didukung dengan penataan desain layout bengkel, penggunaan peralatan pendukung dengan mutu yang baik, pelayanan, dan suku cadang *aftermarket* yang berkualitas dan orisinal yang belum banyak dijumpai di kota Semarang. Dengan adanya potensi dan berbagai pertimbangan di atas, maka disusunlah proposal mengenai **“Perencanaan Bisnis Pendirian Bengkel *Automobil Garage “NOXT”*.”** Model kerja sama yang akan dibangun adalah *joint venture*. Bentuk kerjasama yang dimaksudkan adalah *joint-venture* dengan komposisi 80:20. Asumsi 80% peneliti menyediakan lahan dan bangunan, tenaga kerja lokal, peralatan workshop standard, dan biaya promosi. Untuk 20% menyediakan software dan tenaga kerja ekspatriat, kepala workshop dan peralatan workshop khusus. Dimana penulis akan bertanggung jawab secara penuh terhadap kontrol operasional, keuangan, dan SDM.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam perencanaan bisnis bengkel mobil dan motor “premium” *Automobil Garage "NOXT"* ini adalah “Bagaimana Perencanaan Bisnis Pendirian Bengkel *Automobil Garage "NOXT"* dilihat dari empat aspek yaitu aspek pasar, aspek operasi, aspek SDM, dan aspek keuangan?

1.3. Tujuan dan Manfaat

1. Berikut ini adalah tujuan penulisan perencanaan bisnis :

Membuat perencanaan bisnis sebagai pedoman dalam pendirian Bengkel *Automobil Garage "NOXT"* dikota Semarang berdasarkan aspek pemasaran, aspek operasional, aspek SDM, dan aspek keuangan.

2. Berikut ini adalah manfaat penulisan perencanaan bisnis

- a. Bagi penulis : sebagai sarana yang dapat membantu penulis tentang bagaimana menjalankan dan penyusunan perencanaan bisnis,serta mendapatkan pemahaman yang mendalam dan wawasan yang baru mengenai ilmu bisnis sehingga dapat menjadikan penulis lebih matang di dalam bisnis yang ditekuninya.
- b. Bagi Investor : Dapat membantu dalam membuat keputusan investasi, kredit, dan sejenisnya secara rasional.
- c. Bagi masyarakat : Sebagai referensi jika ada masyarakat yang ingin memiliki perencanaan bisnis usaha yang sejenis dan sebagai sarana promosi bisnis.