

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Jaya Abadi

Jaya Abadi adalah salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan *spare parts*. Jaya Abadi berlokasi di jalan Jenderal Sudirman No 102, Pekalongan. Jaya Abadi didirikan oleh almarhum Bapak Benyamin. Pada awalnya Jaya Abadi bergerak dalam bidang penyedia oli dan aki, namun setelah Bapak Benyamin meninggal dunia, maka Bapak Teguh Santoso selaku anak dari almarhum Bapak Benyamin mengambil alih usaha Jaya Abadi. Bapak Teguh Santoso kemudian mentransformasi usaha Jaya Abadi yang dahulu hanya melayani retail oli dan aki, serta mengembangkan Jaya Abadi menjadi penyedia *sparepart* untuk mobil dan truk pada tahun 1995.

Perkembangan usaha dari Jaya Abadi yang semakin pesat juga membuat Jaya Abadi mampu berkembang menjadi salah satu usaha terdepan di Pekalongan dan sekitarnya di bidang penyedia *sparepart* mobil dan truk dan mampu menambah karyawan yang dahulu belum menggunakan karyawan menjadi menggunakan 5 orang karyawan. Perkembangan usaha dapat dilihat dari penambahan jumlah karyawan karena menurut BPS (2013), usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja lima orang sampai dengan 19 orang. Sedangkan, usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang (<https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html>).

**Tabel 4.1**

**Perkembangan Usaha Jaya Abadi**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Karyawan</b> |
|--------------|------------------------|
| 1995         | 0                      |
| 2000         | 1                      |
| 2005         | 2                      |
| 2010         | 3                      |
| 2015         | 4                      |
| 2021         | 5                      |

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Jaya Abadi di bawah Bapak Teguh Santoso menjadi rujukan bagi bengkel, perusahaan angkutan dan perorangan ketika terjadi kerusakan *sparepart* pada kendaraannya. *Sparepart* mobil dan truk yang dijual oleh Jaya Abadi meliputi semua kelas suku cadang mobil yang dibutuhkan konsumen atau tidak hanya merek tertentu, dan terdiri dari berbagai macam suku cadang mobil seperti: busi, aki, gear set, vanbelt, laher, shock breaker, oli, dan lain-lain. Semua suku cadang mobil yang dijual baik suku cadang asli maupun imitasi atau tiruan dengan berbagai merek mobil seperti: Toyota, Mitsubishi, Honda, Suzuki dan untuk truk merk Hino, Toyota dan lainnya.

#### **4.2 Identitas Responden Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan gudang dan karyawan sales, dan 42 orang konsumen yang telah melakukan pembelian di Jaya Abadi sebanyak minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

**Tabel 4.2. Responden Penelitian dari Pemilik dan Karyawan Jaya Abadi**

| No | Responden | Keterangan | Nama          | Jenis Kelamin | Lama Kerja | Pendidikan Terakhir |
|----|-----------|------------|---------------|---------------|------------|---------------------|
| 1  | Pemilik   | Pemilik    | Teguh santoso | laki-laki     | 26 thn     | SMA                 |
| 2  | Karyawan  | Gudang     | Tri Bagus     | laki-laki     | 8 thn      | SMA                 |
|    |           | Sales      | Welliam       | laki-laki     | 10 thn     | SMA                 |

Sumber : Data sekunder, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa semua responden adalah laki-laki. Responden terdiri dari pemilik, karyawan gudang dan karyawan sales. Sedangkan profil dari responden pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Responden Penelitian dari Pelanggan Jaya Abadi**

| Jenis Kelamin |          | BidangUsaha     |         |           |                   |         |              | Total  |
|---------------|----------|-----------------|---------|-----------|-------------------|---------|--------------|--------|
|               |          | Angkutan Barang | Bengkel | Lain_lain | Persh. manufaktur | Pribadi | Rental Mobil |        |
| Laki-laki     | <20 th   | 2               | 4       | 0         |                   |         | 0            | 6      |
|               |          | 6.9%            | 13.8%   | 0.0%      |                   |         | 0.0%         | 20.7%  |
|               | >20-30th | 1               | 2       | 1         |                   |         | 1            | 5      |
|               |          | 3.4%            | 10.3%   | 3.4%      |                   |         | 3.4%         | 17.2%  |
|               | >30-40th | 4               | 5       | 0         |                   |         | 2            | 11     |
|               |          | 13.8%           | 13.8%   | 0.0%      |                   |         | 6.9%         | 37.9%  |
|               | >40-50th | 1               | 1       | 0         |                   |         | 3            | 5      |
|               |          | 3.4%            | 3.4%    | 0.0%      |                   |         | 10.3%        | 17.2%  |
|               | >50th    | 1               | 1       | 0         |                   |         | 0            | 2      |
|               |          | 3.4%            | 3.4%    | 0.0%      |                   |         | 0.0%         | 6.9%   |
| Total         |          | 9               | 13      | 1         |                   |         | 6            | 29     |
|               |          | 31.0%           | 44.8%   | 3.4%      |                   |         | 20.7%        | 100.0% |
| Perempuan     | <20th    | 0               | 0       |           | 0                 | 2       | 1            | 3      |
|               |          | 0.0%            | 0.0%    |           | 0.0%              | 15.4%   | 7.7%         | 23.1%  |
|               | >20-30th | 1               | 0       |           | 0                 | 1       | 1            | 3      |
|               |          | 7.7%            | 0.0%    |           | 0.0%              | 7.7%    | 7.7%         | 23.1%  |
|               | >30-40th | 0               | 2       |           | 0                 | 0       | 0            | 2      |
|               |          | 0.0%            | 15.4%   |           | 0.0%              | 0.0%    | 0.0%         | 15.4%  |
| >40-50th      | 0        | 0               |         | 1         | 0                 | 0       | 1            |        |

|       |       |          |       |       |      |      |       |       |        |
|-------|-------|----------|-------|-------|------|------|-------|-------|--------|
|       |       |          | 0.0%  | 0.0%  |      | 7.7% | 0.0%  | 0.0%  | 7.7%   |
|       |       | >50th    | 1     | 1     |      | 0    | 1     | 1     | 4      |
|       |       |          | 7.7%  | 7.7%  |      | 0.0% | 7.7%  | 7.7%  | 30.8%  |
|       | Total |          | 2     | 3     |      | 1    | 4     | 3     | 13     |
|       |       |          | 15.4% | 23.1% |      | 7.7% | 30.8% | 23.1% | 100.0% |
| Total | Usia  | <20th    | 2     | 4     | 0    | 0    | 2     | 1     | 9      |
|       |       |          | 4.8%  | 9.5%  | 0.0% | 0.0% | 4.8%  | 2.4%  | 21.4%  |
|       |       | >20-30th | 2     | 2     | 1    | 0    | 1     | 2     | 8      |
|       |       |          | 4.8%  | 4.8%  | 2.4% | 0.0% | 2.4%  | 4.8%  | 19.0%  |
|       |       | >30-40th | 4     | 7     | 0    | 0    | 0     | 2     | 13     |
|       |       |          | 9.5%  | 16.6% | 0.0% | 0.0% | 0.0%  | 4.8%  | 30.9%  |
|       |       | >40-50th | 1     | 1     | 0    | 1    | 0     | 3     | 6      |
|       |       |          | 2.4%  | 2.4%  | 0.0% | 2.4% | 0.0%  | 7.1%  | 14.3%  |
|       |       | >50th    | 2     | 2     | 0    | 0    | 1     | 1     | 6      |
|       |       |          | 4.8%  | 4.8%  | 0.0% | 0.0% | 2.4%  | 2.4%  | 14.3%  |
| Total |       |          | 11    | 16    | 1    | 1    | 4     | 9     | 42     |
|       |       |          | 26.2% | 38.1% | 2.4% | 2.4% | 9.5%  | 21.4% | 100.0% |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki – laki yang berusia <20 tahun berjumlah 4 orang yang memiliki pekerjaan di bidang bengkel dan perusahaan pengangkutan barang, yang berusia >20 – 30 tahun berjumlah 2 orang yang memiliki pekerjaan pada bidang usaha pribadi, rental mobil dan lain – lain, yang berusia >30 – 40 tahun berjumlah 11 orang yang memiliki pekerjaan di bidang bengkel 5 orang, perusahaan angkutan barang 4 orang dan rental mobil 2 orang, yang berusia >40 – 50 tahun berjumlah 5 orang yang memiliki pekerjaan di bidang bengkel 1 orang dan rental mobil 3 orang, yang berusia >50 tahun berjumlah 2 orang yang memiliki pekerjaan di bidang pribadi, dan bengkel. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang digunakan pada penelitian ini adalah berusia >30 – 40 tahun berjumlah 11 orang yang memiliki pekerjaan di bidang bengkel sehingga membutuhkan untuk membeli sparepart di Bengkel Jaya Abadi.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan yang berusia <20 tahun berjumlah 2 orang yang memiliki pekerjaan di bidang pribadi, dan rental mobil 1 orang, yang berusia >20 – 30 tahun berjumlah 3 orang yang memiliki pekerjaan pada bidang perusahaan pengangkutan barang 1 orang, pribadi 1 orang, dan rental mobil 1 orang, yang berusia >30 – 40 tahun berjumlah 2 orang yang memiliki pekerjaan di bidang bengkel, yang berusia >40 – 50 tahun berjumlah 1 orang yang memiliki pekerjaan di bidang perusahaan manufaktur 1 orang, yang berusia >50 tahun berjumlah 4 orang yang memiliki pekerjaan di bengkel, perusahaan angkutan barang, pribadi dan rental mobil. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden secara keseluruhan pada penelitian ini yang sering menggunakan jasa bengkel Jaya Abadi adalah berusia 30-40 tahun dan bekerja dibidang bengkel sehingga memang mereka sering membeli sparepart di Bengkel Jaya Abadi.

#### **4.3 Identifikasi Variabel SWOT**

Identifikasi variabel SWOT dilakukan dengan didasarkan hasil wawancara pendahuluan kepada pemilik, karyawan maupun pelanggan Jaya Abadi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Rekapitulasi Mengenai Komponen SWOT**

| No | Pertanyaan                              | Jawaban Responden  |   |  |                             |                       |  |   | Croscheck |
|----|---|--|---|--|-----------------------------|-----------------------|--|---|-----------|
|    |   | Pemilik  | Karyawan 1  | Karyawan 2                                 | Pelanggan 1                 | Pelanggan 2           | Pelanggan 3  | Pelanggan 4   |           |
| 1  | Kekuatan yang dimiliki oleh Jaya Abadi  | Jaya Abadi menjual produk <i>sparepart</i> yang lengkap, hampir semua jenis <i>sparepart</i> mobil dan truk ada. | Reputasi sangat baik, jadi banyak orang yang sudah tahu Jaya Abadi. | Produk yang di jual lengkap.               | Produk yang dijual lengkap. | Reputasinya toko baik | Jaya Abadi selalu merekomendasikan <i>sparepart</i> baik | Sudah lama menjadi langganan jadi kalo mau beli <i>sparepart</i> langsung ke Jaya Abadi | v         |
| 2  | Kelemahan yang dimiliki oleh Jaya Abadi | Jaya Abadi belum memiliki mekanik sendiri dalam melakukan pemasangan <i>spare part</i> secara langsung.          | Harga jual yang tinggi.   | Kemampuan teknis karyawan kurang baik      | Pelayanan kurang maksimal   | Harga jual tinggi     | Harga yang tinggi  | Harga jual tinggi   | v         |
| 3  | Peluang yang dapat dicapai Jaya Abadi   | Membuka cabang di daerah lain  | Banyak peningkatan dari jumlah kendaraan bermotor                   | Ada penambahan jumlah mobil motor dan truk |                             |                       |  |   | v         |
| 4  | Ancaman bagi Jaya Abadi                 | Banyak pesaing yang muncul, tidak hanya di daerah Pekalongan saja,   | Banyak pesaing baru   | Banyak pesaing baru                        |                             |                       |  |   | v         |

|   |   |   |                       |  |   |  |  |  |   |
|---|---|---|-----------------------|--|---|--|--|--|---|
|   |   | namun secara online dengan harga lebih murah.   |                       |  |   |  |  |  |   |
| 5 | Pesaing Jaya Abadi  | Garuda motor, Nusantara motor   | Garuda                | Garuda, Cipto Muda   | Saya alternatifnya ke Garuda Motor, dan Cipto Motor   | Nusantara Motor  | Cipto Motor Muda dan Garuda Motor  | Garuda Motor   | v |
| 6 | Keunggulan pesaing Jaya Abadi jika dibandingkan dengan Jaya Abadi | Garuda motor bisa melayani penjualan jumlah besar, kemudian harga memang lebih murah karena sebagian pakai sparepart kw. Nusantara lebih lengkap stoknya. | Garuda stoknya banyak | Garuda harganya lebih murah. Cipto memiliki modal besar.             | Garuda motor lebih murah dari Jaya Abadi. Kalau Cipto memiliki beberapa cabang jadi bisa lebih mudah ditemui. | Nusantara Motor lengkap barangnya                      | Cipto motor muda bisa ditelepon, jadi mereka yang datang karena ada beberapa cabang. | Garuda motor harga lebih murah kalau dibanding dari Jaya Abadi | v |
| 7 | Kelemahan pesaing Jaya Abadi jika dibandingkan dengan Jaya Abadi  | Kelemahan Garuda motor, lokasi jauh. Kalau Nusantara harganya lebih mahal.  | Garuda tidak komplit  | Garuda lokasinya jauh. Kalau Cipto teknisinya amatiran yang dipakai. | Kalau Garuda, seringn tidak ready stock spare part truk. Kalau Cipto Muda ga komplit aja stocknya             | Harganya mahal, dan juga lama untuk pengambilan barang | Cipto motor bisa dipanggil tapi teknisinya tidak ahli                                | Masalahnya jauh sehingga memakan waktu kesana                  | v |

Sumber: Data primer, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa hasil rekapitulasi mengenai komponen SWOT maka dapat diketahui kekuatan bahwa Jaya Abadi menjual produk *sparepart* yang lengkap, hampir semua jenis *sparepart* mobil dan truk ada. Kelemahan pada Jaya Abadi belum memiliki mekanik sendiri dalam melakukan pemasangan spare part secara langsung. Peluang pada Jaya Abadi yaitu membuka cabang baru untuk memperluas konsumen. Jaya Abadi banyak memiliki pesaing yang baru. Kemudian untuk keperluan croscheck, dilakukan wawancara kepada Pemilik, satu orang karyawan gudang, satu orang karyawan sales dan empat orang pelanggan yang dilakukan hanya untuk justifikasi saja.

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan tersebut yang telah dilakukan maka didapatkan komponen – komponen dari hasil tersebut yang dapat diringkas sebagai berikut

**Tabel 4.5**  
**Identifikasi Variabel SWOT Jaya Abadi**

| No | Variabel  | Keterangan  | Aspek                 |
|----|-----------|---|-----------------------|
| 1  | Kekuatan  | Produk yang dijual oleh toko lengkap  | Operasi               |
|    |           | Konsultasi gratis tentang <i>sparepart</i>  | Pasar dan pemasaran   |
|    |           | Sudah dikenal oleh konsumen di Pekalongan dan sekitarnya                            | Pasar dan pemasaran   |
|    |           | Pelayanan yang diberikan kepada konsumen cepat dan menyenangkan                     | Pelayanan (pemasaran) |
| 2  | Kelemahan | Belum memiliki mekanik sendiri dalam melayani pemasangan spare part secara langsung | Pemasaran             |
|    |           | Promosi yang dilakukan kurang   | Pemasaran             |
|    |           | Product knowledge karyawan kurang   | Sumber daya manusia   |
|    |           | Harga jual lebih tinggi dari pesaing baru   | Pasar dan pemasaran   |



|   |         |  |                     |
|---|---------|--|---------------------|
| 3 | Peluang | Membuka cabang di tempat lain, karena saat ini bengkel Jaya Abadi belum memiliki cabang. | Pasar dan pemasaran |
|   |         | Permintaan potensial dari konsumen untuk sparepart banyak                                | Pasar dan pemasaran |
|   |         | Masih banyak pangsa pasar yang belum dijangkau   | Pasar dan pemasaran |
|   |         | Produsen sparepart mudah didapatkan  | Operasi             |
|   |         | Peningkatan jumlah kendaraan di Kota Pekalongan  | Lingkungan bisnis   |
| 4 | Ancaman | Banyak pesaing baru di sekitar area bisnis Jaya Abadi                                    | Pasar dan pemasaran |
|   |         | Margin profit yang tipis, perang harga oleh pesaing                                      | Keuangan            |
|   |         | Ancaman tawaran harga pesaing yang lebih murah merupakan masalah                         | Keuangan            |

**Sumber: Data primer, 2021**

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa bengkel Jaya Abadi memberikan fasilitas kepada konsumen berupa konsultasi gratis tentang *sparepart* selain itu pelayanan yang diberikan oleh karyawan juga cepat sehingga konsumen yang datang ke bengkel tersebut menjadi lebih nyaman, sehingga ini menjadi kekuatan Bengkel Jaya Abadi, hal ini termasuk dalam aspek pemasaran. Produk juga lengkap menjadi kekuatan Bengkel Jaya Abadi dan ini termasuk kategori operasi. Sedangkan kelemahannya adalah belum memiliki mekanik sendiri dalam melayani pemasangan spare part secara langsung (pemasaran), promosi yang kurang dan harga jual lebih tinggi daripada pesaing baru (dari aspek pemasaran), dan *product knowledge* karyawan kurang (sumber daya manusia), dan harga jual lebih tinggi dari pesaing baru (pasar dan pemasaran). Hasil rata-rata untuk kekuatan memang menunjukkan bahwa hasil 3,49 dan termasuk kategori sedang,

namun hasil ini menunjukkan hasil mendekati tinggi sehingga dapat disebut sebagai kekuatan.

Peluang yang dimiliki oleh bengkel Jaya Abadi dalam menghadapi persaingan usaha adalah bengkel Jaya Abadi dapat membuka cabang baru, adanya permintaan potensial dari konsumen untuk *sparepart* banyak, masih banyak pangsa pasar yang belum dijangkau (dari aspek pemasaran), produsen *sparepart* mudah didapatkan (dari aspek operasi), adanya peningkatan jumlah kendaraan di Kota Pekalongan (dari aspek lingkungan bisnis). Sedangkan ancamannya adalah banyak pesaing baru di sekitar area bisnis Jaya Abadi (dari aspek pasar dan pemasaran), margin profit yang tipis, perang harga oleh pesaing dan ancaman tawaran harga pesaing yang lebih murah merupakan masalah (dari aspek keuangan).

#### **4.4 Respon dari Pelanggan terhadap Kekuatan dan Kelemahan Jaya Abadi**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi jawaban dengan mencari nilai *mean* dari jawaban responden untuk masing – masing pernyataan dengan menggunakan skala *likert* dalam kuesioner penelitian. Analisis deskriptif juga dapat membantu peneliti dalam mengetahui respon dari pertanyaan – pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner yang disebarkan. Dalam menentukan rentang skala, digunakan rumus sebagai berikut :

$$range = \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor} \quad \frac{skor\ tertinggi - skor\ terendah}{range\ skor}$$

$$range = \frac{5-1}{2}$$

$$range = 2$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa interval kelas adalah 2 sehingga kriteria penilaian rata – rata atau *mean* jawaban responden terbagi dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Kategori Mean dari Skor Interval**

| Rentang Skala | Kategori |
|---------------|----------|
| 1,00 – 3,00   | Rendah   |
| 3,01 – 5,00   | Tinggi   |

#### 4.4.1 Tanggapan Responden terhadap Kekuatan Jaya Abadi

Berdasarkan tanggapan 42 orang responden terhadap kekuatan Jaya Abadi, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Pelanggan terhadap Kekuatan Jaya Abadi**

| No. | Pernyataan                                      | Jawaban |   |        |    |       |    |       |    |        |    | Total Score | Rata-rata Score | Kategori |
|-----|---|---------|---|--------|----|-------|----|-------|----|--------|----|-------------|-----------------|----------|
|     |   | 1 (STS) |   | 2 (TS) |    | 3 (N) |    | 4 (S) |    | 5 (SS) |    |             |                 |          |
|     |   | F       | S | F      | S  | F     | S  | F     | S  | F      | S  |             |                 |          |
| 1   | Produk yang dijual oleh toko Jaya Abadi lengkap | 0       | 0 | 5      | 10 | 19    | 57 | 15    | 60 | 3      | 15 | 142         | 3,38            | Tinggi   |
| 2   | Terdapat konsultasi gratis tentang              | 3       | 3 | 6      | 12 | 13    | 39 | 16    | 64 | 4      | 20 | 138         | 3,29            | Tinggi   |

|   |  |   |   |   |   |    |    |    |     |   |    |     |             |               |
|---|--|---|---|---|---|----|----|----|-----|---|----|-----|-------------|---------------|
|   | sparepart  |   |   |   |   |    |    |    |     |   |    |     |             |               |
| 3 | Jaya Abadi sudah dikenal oleh konsumen di Pekalongan dan sekitarnya        | 0 | 0 | 3 | 6 | 21 | 63 | 14 | 56  | 4 | 20 | 145 | 3,45        | Tinggi        |
| 4 | Pelayanan yang diberikan Jaya Abadi kepada konsumen cepat dan menyenangkan | 0 | 0 | 2 | 4 | 9  | 27 | 25 | 100 | 6 | 30 | 161 | 3,83        | Tinggi        |
|   | <b>Rata-rata :</b>   |   |   |   |   |    |    |    |     |   |    |     | <b>3,49</b> | <b>Tinggi</b> |

Berdasarkan tanggapan pelanggan atas faktor-faktor yang dipandang menjadi kekuatan Jaya Abadi adalah sebagai berikut:

1. Produk yang dijual oleh toko lengkap

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rata – rata hasil tanggapan responden adalah 3,38 pada kategori tinggi artinya menurut responden yang mengisi kuesioner Produk yang dijual oleh toko Jaya Abadi sangat lengkap. Pelanggan berpendapat bahwa suku cadang di toko Jaya Abadi produknya selalu baru dan tidak pernah kehabisan.

2. Konsultasi gratis tentang *sparepart*.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rata – rata hasil tanggapan responden adalah 3,29 pada kategori tinggi artinya menurut responden yang mengisi kuesioner toko Jaya Abadi juga telah memberikan konsultasi

gratis yang sangat bermanfaat bagi pelanggan untuk mendapatkan spareparts yang sesuai dengan kebutuhan dari kerusakan kendaraan pelanggan.

3. Sudah dikenal oleh konsumen di Pekalongan dan sekitarnya.

Pelanggan merasa bahwa Jaya Abadi sudah sangat dikenal, namun ada pelanggan yang berasal dari luar daerah yang kurang mengenal Jaya Abadi dan merasa tidak mengetahui Jaya Abadi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pelanggan bengkel Jaya Abadi diketahui bahwa bagi warga Pekalongan bengkel Jaya Abadi cukup dikenal oleh masyarakat dan cukup dikenal memiliki reputasi yang baik.

4. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen cepat dan menyenangkan.

Pelanggan setuju bahwa layanan yang diberikan cepat dan menyenangkan, karyawan Jaya Abadi melakukan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan dan memberikan masukan kepada konsumen mengenai spare parts yang diperlukan.

#### **4.4.2 Tanggapan Responden terhadap Kelemahan Jaya Abadi**

Berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap kelemahan Jaya Abadi, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Tanggapan Pelanggan terhadap Kelemahan Jaya Abadi**

| No                 | Pernyataan   | Jawaban |   |        |    |       |    |       |    |        |    | Total Score | Rata-rata Score | Kategori      |
|--------------------|--|---------|---|--------|----|-------|----|-------|----|--------|----|-------------|-----------------|---------------|
|                    |  | 1 (STS) |   | 2 (TS) |    | 3 (N) |    | 4 (S) |    | 5 (SS) |    |             |                 |               |
|                    |  | F       | S | F      | S  | F     | S  | F     | S  | F      | S  |             |                 |               |
| 1                  | Jaya Abadi belum memiliki mekanik sendiri dalam melayani pemasangan spare part secara langsung | 0       | 0 | 8      | 16 | 17    | 51 | 13    | 52 | 4      | 20 | 139         | 3,31            | Tinggi        |
| 2                  | Promosi yang dilakukan Jaya Abadi kurang   | 1       | 1 | 10     | 20 | 12    | 36 | 14    | 56 | 5      | 25 | 138         | 3,29            | Tinggi        |
| 3                  | Product knowledge karyawan Jaya Abadi kurang   | 1       | 1 | 11     | 22 | 11    | 33 | 12    | 48 | 7      | 35 | 139         | 3,31            | Tinggi        |
| 4                  | Harga jual Jaya Abadi lebih tinggi dari pesaing baru   | 4       | 4 | 12     | 24 | 11    | 33 | 8     | 32 | 7      | 35 | 128         | 3,05            | Tinggi        |
| <b>Rata-rata :</b> |  |         |   |        |    |       |    |       |    |        |    |             | <b>3,24</b>     | <b>Tinggi</b> |

Berdasarkan tanggapan pelanggan atas faktor-faktor yang dipandang menjadi kelemahan Jaya Abadi adalah sebagai berikut :

1. Belum memiliki mekanik sendiri dalam melayani pemasangan spare part secara langsung.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rata – rata hasil tanggapan responden adalah 3,31 pada kategori tinggi artinya menurut responden yang mengisi kuesioner Jaya Abadi telah memiliki mekanik sendiri dalam melayani pemasangan spare part secara langsung. Pelanggan merasa jika Jaya Abadi menambah mekanik agar lebih banyak konsumen yang datang.

2. Promosi yang dilakukan kurang

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rata – rata hasil tanggapan responden adalah 3,29 pada kategori tinggi artinya menurut responden yang mengisi kuesioner merasa ada promosi yang dilakukan secara intensif oleh Jaya Abadi karena saat ini promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut saja.

3. Product knowledge karyawan kurang

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rata – rata hasil tanggapan responden adalah 3,31 pada kategori tinggi artinya pelanggan merasa bahwa tidak ada karyawan yang tidak terlalu mengetahui produk yang diterangkannya sehingga pelanggan harus bertanya langsung kepada pemilik.

4. Harga jual lebih tinggi dari pesaing baru

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rata – rata hasil tanggapan responden adalah 3,05 pada kategori tinggi artinya pelanggan merasa bahwa harga jual di Jaya Abadi memang terbilang cukup tinggi

dibandingkan dengan bengkel lainnya, namun hal tersebut sebanding dengan fasilitas yang pelanggan dapatkan berupa jasa konsultasi gratis dari bengkel Jaya Abadi.

#### 4.5 Analisis Komponen SWOT berdasarkan Aspek Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut, maka komponen tersebut dapat diuraikan berdasarkan aspek-aspek yang telah dibentuk sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

#### Rekapitulasi Komponen SWOT berdasarkan Aspek Internal dan Eksternal

| Aspek               | Hasil   |
|---------------------|---|
| Pasar dan pemasaran | <p>a. Konsumen Jaya Abadi adalah Bengkel, mandor truk, perusahaan angkutan, pribadi. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel 4.4 dan sudah di cross check dengan karyawan dan konsumen)</p> <p>b. Cara Jaya Abadi memasarkan produknya adalah dengan mulut ke mulut. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan konsumen)</p> <p>c. Cara konsumen mengetahui keberadaan Jaya Abadi adalah dengan melalui getok tular saja, jadi ada konsumen yang sudah pernah beli di Jaya Abadi, kemudian memberitahukan. Selain itu karena Jaya Abadi sudah cukup lama berdiri di Pekalongan dan ada pelanggan tetap terutama orang dari Pekalongan sendiri. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan konsumen)</p> |
|                     | <p>Cara Jaya Abadi memberikan manfaat lebih untuk konsumennya adalah dengan memberikan konsultasi gratis, jadi untuk melakukan pemasangan tidaklah mungkin jika semua konsumen paham mengenai produk secara mendetail, tugas dari bengkel adalah memberikan informasi mengenai kualitas, ketahanan, cara pemasangan dan bahkan kesesuaian sehingga konsumen membeli produk yang tepat. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel 4.4 dan sudah di cross check dengan konsumen yang menjawab sama dengan jawaban pemilik dan karyawan)</p> <p>Cara tersebut dilakukan sebab:</p> <p>a. Untuk edukasi mengenai kualitas tentang sparepart</p> <p>b. Untuk membantu hubungan baik dengan konsumen, sehingga konsumen bisa repeat order</p> <p>c. Membantu konsumen dalam mengetahui kerusakan sparepart</p>          |



|  |  |
|--|--|
|  | <p>Standar pelayanan Jaya Abadi kepada pelanggannya adalah memberikan barang dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau (sesuai harga pasar) kepada konsumen dan memberikan bonus berupa diskon harga untuk pelanggan Jaya Abadi yang sudah sering membeli. Toko menjual produk dengan kualitas yang original maupun untuk yang memiliki budget terbatas, ada opsi untuk kualitas kw. Selain itu juga Memilihkan produk sesuai dengan kebutuhannya konsumen, misalnya jika ada konsumen cari spion Innova, akan ditanya dulu Innova tahun berapa reborn atau yang sebelumnya, reborn juga yang tahun berapa, setelah itu akan dicobakan dulu apakah benar-benar tepat bisa terpasang. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel 4.4 dan sudah di cross check dengan konsumen yang menjawab sama dengan jawaban pemilik dan karyawan)</p> |
|  | <p>Harga produk yang ditawarkan oleh Jaya Abadi masih mampu bersaing, untuk menurunkan harga, maka strateginya adalah memberikan diskon untuk pembelian tunai. Hal ini dilakukan agar arus kas dari Jaya Abadi menjadi lancar. Strategi diskon diambil karena para pembeli disini cenderung lebih prefer / antusias dalam melakukan penawaran harga , daripada mendapatkan harga tetap sehingga diskon akan diberikan untuk pembelian dengan jumlah tertentu, misalnya bearing 1 kodi akan dapat diskon sebesar 3%. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan karyawan dan konsumen)</p>   |
|  | <p>Permintaan sparepart dari konsumen potensial masih terus meningkat saat ini, terutama dari perusahaan seperti rental mobil, misalnya perusahaan rental mobil besar seperti Trax, yang butuh jaminan ketersediaan sparepart yang konsisten sehingga dapat beroperasi dengan lebih baik. Konsumen potensial adalah bengkel dan usaha angkutan, karena kendaraannya jalan terus sehingga potensi kerusakan besar. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan karyawan dan konsumen)</p>   |
|  | <p>a. Pangsa pasar : mobil pribadi, kendaraan angkutan umum dalam kota, kendaraan operasional perusahaan, perusahaan rental mobil, kendaraan angkutan antar kota yang kebetulan lewat. Pangsa pasar sparepart di sekitar Pekalongan saat ini belum ada toko yang dominan menguasai pangsa pasar dan jumlah kendaraan semakin bertambah jadi pangsa pasar masih luas. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan konsumen)</p> <p>b. Garuda Motor, Satria Motor, Django Motor. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel lampiran 1 dan sudah di cross check dengan konsumen)</p>   |

|         |  |
|---------|--|
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menurut pemilik dan karyawan tidak mudah dalam mendirikan toko sparepart. Dengan jumlah produk sparepart yang mencapai ribuan, dengan berbagai macam merk dan variasi, sehingga membutuhkan waktu dan pengalaman untuk mempelajarinya. Terlebih lagi modal yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan sparepart juga lumayan besar. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel lampiran 1 dan sudah di cross check dengan konsumen)</li> <li>b. Tidak banyak pesaing baru dari Jaya Abadi, biasanya kecil-kecil saja. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan konsumen)</li> <li>c. Pesaing baru itu memiliki pengalaman, pengetahuan di bidang sparepart, biasanya adalah bekas karyawan yang dulu pernah kerja di toko spareparts, kemudian mencoba membuka toko sendiri dan pengetahuannya masih terbatas. Pengetahuan dibutuhkan apalagi terkadang pembeli menanyakan kerusakan barang sparepart tersebut, dan seharusnya kita sebagai penjual tahu betul barang apa yang dibutuhkan oleh konsumen. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan konsumen)</li> </ul> |
|         | <p>Ada tawaran pesaing dengan harga yang lebih murah, apalagi pesaing baru, yang terkadang menentukan harga jual dibawah harga pasar untuk menarik para konsumen. Namun rata-rata tidak bertahan lama sehingga persediaan tidak tersedia secara konsisten sehingga ditinggalkan oleh supplier dan konsumen. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan konsumen)</p>   |
| Operasi | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk yang dijual adalah komponen mobil dan truk, semua komponen itu dijual. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan konsumen).</li> <li>b. Produk paling laku adalah filter, laher , ring seher , sil roda , karet rem, busi, tali kipas, untuk truk adalah bos pump. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan konsumen).</li> <li>c. Banyak, gudang selalu terisi dan jarang terlambat stok yang masuk. Saat ini persediaan yang tersedia adalah untuk 30 – 50 transaksi penjualan. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan konsumen).</li> </ul>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Pemasok saat ini mudah didapatkan karena banyak pabrikan yang memproduksi spare parts, contohnya dari Astra Otoparts, dan Kusuma Motor. Selain itu banyak distributor yang mendatangkan secara impor produk-produk dari luar negeri seperti China yaitu IR Motor Bandung, LKB dan Trijaya sehingga tinggal menyesuaikan pemesanan dengan kebutuhan toko saja. Selain itu saat ini ada market place online seperti tokopedia, terlebih sekarang muncul banyak distributor maupun importir yang berkecimpung di market place online jadi dalam pencarian supplier nya sekarang lebih mudah didapatkan. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan konsumen).</p>  |
|  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT Astra Otoparts<br/>menyediakan : oli, aki, shock absorber, aksesoris</li> <li>2. Kusuma Motor Jakarta<br/>menyediakan : motor wiper,udukan mesin, as roda, kampas kopling, kampas rem, dekrup, macam macam laher roda, vanbelt, busi.</li> <li>3. IR Motor Bandung<br/>menyediakan : berbagai macam gear set, gigi satelit, gigi susun dan lain nya</li> <li>4. LKB Semarang<br/>menyediakan : lampu lampu, relay, flasher, head lamp, baut roda</li> <li>5. Trijaya Auto Spare Parts Jakarta<br/>Menyediakan : metal jalan, ring seher, tie rod, reg end.</li> </ol>   |
|  | <p>Pemasok dipilih karena mampu memasok produk spareparts secara konsisten dan kontinu. Selain itu perusahaan tersebut sudah lama jadi supplier Jaya Abadi sampai sekarang. Sesama pemasok selalu bersaing secara harga, terutama pemberian diskon dan bonus. Misal Kusuma Motor selalu memberikan hadiah berupa bonus uang dan televisi, jika toko mampu mencapai target yang disepakati oleh pemasok dan toko. Sedang untuk Astra Otoparts memberikan diskon untuk pembelian pesanan secara tunai. Sedangkan pada IR Motor Bandung, LKB dan Trijaya bersaing dari sisi diskon yang diberikan dengan ditambah fasilitas misalnya voucher hotel. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan konsumen).</p> |
|  | <p>Saat ini tidak ada peraturan dari supplier merk tertentu mengenai batas penjualan sparepart, misal Astra tidak menunjuk Jaya Abadi hanya boleh berjualan di Pekalongan, namun dibebaskan menjual kemanapun, sehingga ada kemungkinan dalam 1 jalan ada 4 toko yang menjual produk yang sama. Sehingga Jaya Abadi bebas menjual hingga kemanapun, jadi terkadang karyawan sales akan jalan ke Tegal atau hingga ke Baturaden untuk menawarkan pada pengguna di daerah tersebut. (Hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan konsumen).</p>  |

|          |  |
|----------|--|
| SDM      | <p>a. SDM yang dimiliki oleh Jaya Abadi saat ini dirasakan oleh pemilik belum kompeten. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan karyawan dan konsumen).</p> <p>b. Cara meningkatkan kompetensi karyawan adalah dengan sering melakukan training kepada karyawan dan memberikan pengetahuan lebih berbagai macam suku cadang yang dijual, pelatihan tambahan dari supplier dan juga pemberitahuan mengenai produk baru yang terutama berasal dari produk impor. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan karyawan dan konsumen).</p> <p>c. Kekuatan SDM yang dimiliki oleh Jaya Abadi adalah jujur, patuh, memiliki pengalaman dalam mengetahui mengenai komponen spare parts, mau belajar, mampu mengetahui pengetahuan produk yang lebih luas. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan karyawan dan konsumen).</p>   |
| Keuangan | <p>a. Keuangan Jaya Abadi cukup baik, terbukti dengan kelancaran pembayaran gaji. Untuk proses pembayaran ke supplier biasanya Jaya Abadi mendapatkan tenggang waktu 1-2 bulan sejak barang tersebut sudah sampai toko. Sedangkan untuk penjualannya Jaya Abadi menerima transaksi berupa cash maupun piutang dalam jangka waktu sampai 1 bulan. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan karyawan).</p> <p>b. Modal usaha pada awalnya diperoleh dari hutang bank dan kemudian saat ini menggunakan modal sendiri. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan karyawan).</p> <p>Margin profit penjualan sparepart tidak terlalu besar, yaitu sekitar 5%. Keuntungan didapatkan dari kuantitas dan bonus pencapaian penjualan dari supplier. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan karyawan).</p> <p>Ada tawaran pesaing dengan harga yang lebih murah, apalagi pesaing baru, yang terkadang menentukan harga jual dibawah harga pasar untuk menarik para konsumen. Namun rata-rata tidak bertahan lama sehingga persediaan tidak tersedia secara konsisten sehingga ditinggalkan oleh supplier dan konsumen. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel lampiran 6 dan sudah di cross check dengan karyawan).</p> |

|                      |  |
|----------------------|--|
| Lingkungan bisnis    | <p>Harga produk yang ditawarkan oleh Jaya Abadi masih mampu bersaing, untuk menurunkan harga, maka strateginya adalah memberikan diskon untuk pembelian tunai. Hal ini dilakukan agar arus kas dari Jaya Abadi menjadi lancar. Strategi diskon diambil karena para pembeli disini cenderung lebih prefer / antusias dalam melakukan penawaran harga , daripada mendapatkan harga tetap sehingga diskon akan diberikan untuk pembelian dengan jumlah tertentu, misalnya bearing 1 kodi akan dapat diskon sebesar 3%. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel lampiran 6 dan sudah dicroscheck dengan karyawan dan konsumen).</p>   |
|                      | <p>a. Peluang dalam bidang penjualan sparepart adalah karena jumlah kendaraan bermotor semakin naik, yang membuat sparepart juga dibutuhkan oleh pengguna kendaraan bermotor. Peluang ini didapatkan dari menyediakan kebutuhan untuk konsumen yang berasal dari luar kota maupun dalam kota yang mengalami kerusakan dan membutuhkan sparepart untuk perbaikan mobil atau truknya. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel lampiran 6 dan sudah dicroscheck dengan karyawan).</p> <p>b. Faktor lingkungan yang berpengaruh antara lain adalah adanya jalan tol yang menghubungkan antar kota membuat lalu lintas menjadi semakin ramai, yang merupakan peluang usaha sparepart, menyediakan produk komponen mobil dan truk yang mengalami kerusakan di sekitar pantura. Karena Pekalongan terletak di pantura, yang merupakan salah satu jalur utama transportasi darat di pulau jawa yang mana menyebabkan cukup banyak kendaraan pribadi maupun angkutan umum. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel lampiran 6 dan sudah dicroscheck dengan dan karyawan).</p> |
|                      | <p>Terdapat peningkatan dari jumlah kendaraan bermotor di kota Pekalongan. Kemudian ada penambahan jumlah bengkel, perusahaan angkutan, pabrik yang memiliki kendaraan dinas, yang dapat menjadi pasar Jaya Abadi. Hal ini bisa menjadi pasar Jaya Abadi karena ketika terjadi kerusakan pada pengguna kendaraan bermotor, maka mereka akan selalu membutuhkan pergantian spare parts. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel lampiran 6 dan sudah dicroscheck dengan dan karyawan).</p>   |
| Kebijakan pemerintah | <p>Ada peraturan pemerintah yang dapat menyebabkan terjadinya permasalahan dalam bisnis sparepart yaitu peraturan PSBB dan PPKM yang berkaitan dengan Covid-19 menurunkan pergerakan atau mobilitas baik pengangkutan barang maupun manusianya. Hal ini menyebabkan jumlah transaksi juga semakin berkurang. Selain itu peraturan pemerintah tahun depan, PPN naik 11%, jelas menjadi ancaman karena harga barang akan naik. Namun jika aturan tersebut dijalankan ada kemungkinan terjadi penurunan. (Hasil wawancara dengan pemilik, lihat tabel lampiran 6 dan sudah dicroscheck dengan dan karyawan).</p>  |

**Sumber : Data primer, 2021**

Berdasarkan tabel rekapitulasi Komponen SWOT diatas diketahui bahwa pasar pemasaran bengkel Jaya Abadi adalah Bengkel, mandor truk, perusahaan angkutan, pribadi. Standar pelayanan Jaya Abadi kepada pelanggannya adalah memberikan barang dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau (sesuai harga pasar) kepada konsumen dan memberikan bonus berupa diskon harga untuk pelanggan Jaya Abadi yang sudah sering membeli. Toko menjual produk dengan kualitas yang original maupun untuk yang memiliki bujet terbatas, ada opsi untuk kualitas kw. Selain itu juga Memilihkan produk sesuai dengan kebutuhannya konsumen, misalnya jika ada konsumen cari spion Innova, akan ditanya dulu Innova tahun berapa reborn atau yang sebelumnya, reborn juga yang tahun berapa, setelah itu akan dicobakan dulu apakah benar-benar tepat bisa terpasang. Harga produk yang ditawarkan oleh Jaya Abadi masih mampu bersaing, untuk menurunkan harga, maka strateginya adalah memberikan diskon untuk pembelian tunai. Hal ini dilakukan agar arus kas dari Jaya Abadi menjadi lancar. Strategi diskon diambil karena para pembeli disini cenderung lebih prefer / antusias dalam melakukan penawaran harga , daripada mendapatkan harga tetap sehingga diskon akan diberikan untuk pembelian dengan jumlah tertentu, misalnya bearing 1 kodi akan dapat diskon sebesar 3%. SDM yang dimiliki oleh Jaya Abadi saat ini dirasakan oleh pemilik belum kompeten.

#### **4.5.1 Aspek Pasar dan Pemasaran**

Konsumen potensial Jaya Abadi adalah Bengkel, mandor truk, perusahaan angkutan, pribadi. Cara konsumen mengetahui keberadaan Jaya Abadi adalah

dengan melalui getok tular saja, jadi ada konsumen yang sudah pernah beli di Jaya Abadi, kemudian memberitahukan. Selain itu karena Jaya Abadi sudah cukup lama berdiri di Pekalongan dan ada pelanggan tetap terutama orang dari Pekalongan sendiri. Cara Jaya Abadi memberikan manfaat lebih untuk konsumennya adalah dengan memberikan konsultasi gratis, jadi untuk melakukan pemasangan tidaklah mungkin jika semua konsumen paham mengenai produk secara mendetail, tugas dari bengkel adalah memberikan informasi mengenai kualitas, ketahanan, cara pemasangan dan bahkan kesesuaian sehingga konsumen membeli produk yang tepat.

Cara tersebut dilakukan sebab:

- a. Untuk edukasi mengenai kualitas tentang sparepart
- b. Untuk membantu hubungan baik dengan konsumen , sehingga konsumen bisa repeat order
- c. Membantu konsumen dalam mengetahui kerusakan sparepart

Standar pelayanan Jaya Abadi kepada pelanggannya adalah memberikan barang dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau (sesuai harga pasar) kepada konsumen dan memberikan bonus berupa diskon harga untuk pelanggan Jaya Abadi yang sudah sering membeli. Toko menjual produk dengan kualitas yang original maupun untuk yang memiliki bujet terbatas, ada opsi untuk kualitas kw. Selain itu juga memilihkan produk sesuai dengan kebutuhannya konsumen, misalnya jika ada konsumen cari spion Innova, akan ditanya dulu Innova tahun berapa reborn atau yang sebelumnya, reborn juga yang tahun berapa, setelah itu akan dicobakan dulu apakah benar-benar tepat bisa terpasang.

Harga produk yang ditawarkan oleh Jaya Abadi masih mampu bersaing, untuk menurunkan harga, maka strateginya adalah memberikan diskon untuk pembelian tunai. Hal ini dilakukan agar arus kas dari Jaya Abadi menjadi lancar. Strategi diskon diambil karena para pembeli disini cenderung lebih prefer / antusias dalam melakukan penawaran harga, daripada mendapatkan harga tetap sehingga diskon akan diberikan untuk pembelian dengan jumlah tertentu, misalnya bearing 1 kodi akan mendapatkan diskon sebesar 3%. Permintaan sparepart dari konsumen potensial masih terus meningkat saat ini, terutama dari perusahaan seperti rental mobil, misalnya perusahaan rental mobil besar seperti Trax, yang butuh jaminan ketersediaan sparepart yang konsisten sehingga dapat beroperasi dengan lebih baik. Konsumen potensial dari jaya Abadi saat ini adalah bengkel dan perusahaan angkutan. Bengkel merupakan konsumen potensial karena bengkel membutuhkan sparepart untuk perbaikan mobil yang masuk ke bengkel setiap hari, kebutuhan tersebut seringkali tidak direncanakan dan mendesak karena harus tersedia ketika ada mobil yang mengalami kerusakan. Di lain pihak, perusahaan angkutan juga merupakan konsumen potensial sebab perusahaan angkutan memiliki jumlah armada yang cukup banyak dan membutuhkan sparepart sebagai persediaan jika ada kerusakan dalam armada angkutannya. Saat ini belum ada toko yang dominan menguasai pangsa pasar sparepart di sekitar Pekalongan. Pesaing Jaya Abadi saat ini adalah Garuda Motor, Satria Motor, Django Motor. Jumlah kendaraan semakin bertambah membuat pangsa pasar menjadi semakin luas.



Walaupun pangsa pasar semakin luas, menurut pemilik dan karyawan tidak mudah dalam mendirikan toko sparepart. Dengan jumlah produk sparepart yang mencapai ribuan, dengan berbagai macam merk dan variasi, sehingga membutuhkan waktu dan pengalaman untuk mempelajarinya. Terlebih lagi modal yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan sparepart juga lumayan besar sehingga tidak banyak pesaing baru dari Jaya Abadi. Pesaing baru itu memiliki pengalaman, pengetahuan di bidang sparepart, biasanya adalah bekas karyawan yang dulu pernah kerja di toko spareparts, kemudian mencoba membuka toko sendiri dan pengetahuannya masih terbatas. Pengetahuan dibutuhkan apalagi terkadang pembeli menanyakan kerusakan barang sparepart tersebut, dan seharusnya kita sebagai penjual tahu betul barang apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada tawaran pesaing dengan harga yang lebih murah, apalagi pesaing baru, yang terkadang menentukan harga jual dibawah harga pasar untuk menarik para konsumen. Namun rata-rata tidak bertahan lama sehingga persediaan tidak tersedia secara konsisten sehingga ditinggalkan oleh supplier dan konsumen.

Menurut konsumen Jaya Abadi produk yang dijual oleh Jaya Abadi adalah komponen mobil dan truk, semua komponen itu dijual. Produk sparepart yang paling laku dijual adalah busi dan filter. Menurut konsumen Jaya Abadi pelanggan yang di sini kebanyakan adalah kendaraan pribadi dan kendaraan angkutan dan pesaing Jaya Abadi adalah bengkel sparepart yang ada di sekitar Jaya Abadi. Jaya Abadi juga memberikan layanan konsultasi gratis ke konsumen sehingga konsumen puas dengan pelayanan Jaya Abadi. Jaya Abadi juga menyediakan kualitas barang yang baik dan dengan harga yang terjangkau.

#### 4.5.2 Aspek Operasi

Produk yang dijual oleh Jaya Abadi adalah komponen mobil dan truk, semua komponen itu dijual. Produk paling laku adalah filter, laher, ring seher, sil roda, karet rem, busi, tali kipas, untuk truk adalah bos pump. Persediaan Jaya Abadi saat ini yang tersedia untuk 30 – 50 transaksi penjualan.

Pemasok saat ini mudah didapatkan karena banyak pabrikan yang memproduksi spare parts, contohnya dari Astra Otoparts, dan Kusuma Motor. Selain itu banyak distributor yang mendatangkan secara impor produk-produk dari luar negeri seperti China yaitu IR Motor Bandung, LKB dan Trijaya sehingga tinggal menyesuaikan pemesanan dengan kebutuhan toko saja. Selain itu saat ini ada market place online seperti tokopedia, terlebih sekarang muncul banyak distributor maupun importir yang berkecimpung di market place online jadi dalam pencarian supplier nya sekarang lebih mudah didapatkan.

Pemasok dari Jaya Abadi adalah sebagai berikut:

- a. PT Astra Otoparts

Menyediakan: oli, aki, shock absorber, aksesoris

- b. Kusuma Motor Jakarta

Menyediakan: motor wiper,udukan mesin, as roda, kampas kopling, kampas rem, dekrup, macam macam laher roda, vanbelt, busi.

- c. IR Motor Bandung

Menyediakan: berbagai macam gear set, gigi satelit, gigi susun dan lain nya.

d. LKB Semarang

Menyediakan: lampu lampu, relay, flasher, head lamp, baut roda.

e. Trijaya Auto Spare Parts Jakarta

Menyediakan: metal jalan, ring seher, tie rod, reg end.

Pemasok dipilih karena mampu memasok produk spareparts secara konsisten dan kontinu. Selain itu perusahaan tersebut sudah lama jadi supplier Jaya Abadi sampai sekarang. Sesama pemasok selalu bersaing secara harga, terutama pemberian diskon dan bonus. Misal Kusuma Motor selalu memberikan hadiah berupa bonus uang dan televisi, jika toko mampu mencapai target yang disepakati oleh pemasok dan toko. Sedang untuk Astra Otoparts memberikan diskon untuk pembelian pesanan secara tunai. Sedangkan pada IR Motor Bandung, LKB dan Trijaya bersaing dari sisi diskon yang diberikan dengan ditambah fasilitas misalnya voucher hotel.

Saat ini tidak ada peraturan dari supplier merk tertentu mengenai batas penjualan sparepart, misal Astra tidak menunjuk Jaya Abadi hanya boleh berjualan di Pekalongan, namun dibebaskan menjual kemanapun, sehingga ada kemungkinan dalam 1 jalan ada 4 toko yang menjual produk yang sama. Sehingga Jaya Abadi bebas menjual hingga kemanapun, jadi terkadang karyawan sales akan jalan ke Tegal atau hingga ke Baturaden untuk menawarkan pada pengguna di daerah tersebut.

Menurut konsumen Jaya Abadi produk yang di jual di Jaya Abadi lengkap untuk sparepartnya ada komponen mobil dan truk. Produk yang dijual di sini juga memiliki harga yang terjangkau dan bersaing dibanding dengan toko lain.

### **4.5.3 Aspek Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Jaya Abadi saat ini dirasakan oleh pemilik belum kompeten. Cara meningkatkan kompetensi karyawan adalah dengan sering melakukan training kepada karyawan dan memberikan pengetahuan lebih berbagai macam suku cadang yang dijual, pelatihan tambahan dari supplier dan juga pemberitahuan mengenai produk baru yang terutama berasal dari produk impor. Kekuatan SDM yang dimiliki oleh Jaya Abadi adalah jujur, patuh, memiliki pengalaman dalam mengetahui mengenai komponen spare parts, mau belajar, mampu mengetahui pengetahuan produk yang lebih luas. Menurut konsumen Jaya Abadi karyawan yang ada di Jaya Abadi memiliki pengalaman yang baik soal sparepart sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk berkonsultasi tentang sparepart dan kendaraan.

### **4.5.4 Aspek Keuangan**

Keuangan Jaya Abadi cukup baik, terbukti dengan kelancaran pembayaran gaji. Untuk proses pembayaran ke supplier biasanya Jaya Abadi mendapatkan tenggang waktu 1-2 bulan sejak barang tersebut sudah sampai toko. Sedangkan untuk penjualannya Jaya Abadi menerima transaksi berupa cash maupun piutang dalam jangka waktu sampai 1 bulan. Modal usaha pada awalnya diperoleh dari hutang bank dan kemudian saat ini menggunakan modal sendiri.

Margin profit penjualan sparepart tidak terlalu besar, yaitu sekitar 5%. Keuntungan didapatkan dari kuantitas dan bonus pencapaian penjualan dari

supplier. Ada tawaran pesaing dengan harga yang lebih murah, apalagi pesaing baru, yang terkadang menentukan harga jual dibawah harga pasar untuk menarik para konsumen. Namun rata-rata tidak bertahan lama sehingga persediaan tidak tersedia secara konsisten sehingga ditinggalkan oleh supplier dan konsumen.

#### **4.5.5 Aspek Lingkungan Bisnis**

Harga produk yang ditawarkan oleh Jaya Abadi masih mampu bersaing, untuk menurunkan harga, maka strateginya adalah memberikan diskon untuk pembelian tunai. Hal ini dilakukan agar arus kas dari Jaya Abadi menjadi lancar. Strategi diskon diambil karena para pembeli disini cenderung lebih prefer / antusias dalam melakukan penawaran harga , daripada mendapatkan harga tetap sehingga diskon akan diberikan untuk pembelian dengan jumlah tertentu, misalnya bearing 1 kodi akan dapat diskon sebesar 3%.

Peluang dalam bidang penjualan sparepart adalah karena jumlah kendaraan bermotor semakin naik, yang membuat sparepart juga dibutuhkan oleh pengguna kendaraan bermotor. Peluang ini didapatkan dari menyediakan kebutuhan untuk konsumen yang berasal dari luar kota maupun dalam kota yang mengalami kerusakan dan membutuhkan sparepart untuk perbaikan mobil atau truknya.

Faktor lingkungan yang berpengaruh antara lain adalah adanya jalan tol yang menghubungkan antar kota membuat lalu lintas menjadi semakin ramai, yang merupakan peluang usaha sparepart, menyediakan produk komponen mobil dan truk yang mengalami kerusakan di sekitar pantura. Karena Pekalongan

terletak di pantura, yang merupakan salah satu jalur utama transportasi darat di pulau jawa yang mana menyebabkan cukup banyak kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Terdapat peningkatan dari jumlah kendaraan bermotor di kota Pekalongan. Kemudian ada penambahan jumlah bengkel, perusahaan angkutan, pabrik yang memiliki kendaraan dinas, yang dapat menjadi pasar Jaya Abadi. Hal ini bisa menjadi pasar Jaya Abadi karena ketika terjadi kerusakan pada pengguna kendaraan bermotor, maka mereka akan selalu membutuhkan pergantian spare parts. Konsumen Jaya Abadi juga menyatakan bahwa toko Jaya Abadi mudah ditemui karena berada pada wilayah yang strategis.

#### **4.5.6 Aspek Kebijakan**

Ada peraturan pemerintah yang dapat menyebabkan terjadinya permasalahan dalam bisnis sparepart yaitu peraturan PSBB dan PPKM yang berkaitan dengan Covid-19 menurunkan pergerakan atau mobilitas baik pengangkutan barang maupun manusianya. Hal ini menyebabkan jumlah transaksi juga semakin berkurang. Selain itu peraturan pemerintah tahun depan, PPN naik 11%, jelas menjadi ancaman karena harga barang akan naik. Namun jika aturan tersebut dijalankan ada kemungkinan terjadi penurunan.

#### **4.6 Matriks IFAS**

Berikut ini adalah matriks IFAS: bengkel Jaya Abadi

**Tabel 4.9. IFAS**

| <b>IFAS</b>   | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Score</b> |
|---|--------------|---------------|--------------|
| <b><i>STRENGTH</i></b>  |              |               |              |
| Produk yang dijual oleh toko lengkap  | 0,12         | 3,52          | 0,4224       |
| Konsultasi gratis tentang <i>sparepart</i>  | 0,13         | 3,81          | 0,4953       |
| Sudah dikenal oleh konsumen di Pekalongan dan sekitarnya                            | 0,12         | 3,56          | 0,4272       |
| Pelayanan yang diberikan kepada konsumen cepat dan menyenangkan                     | 0,14         | 4,25          | 0,595        |
| <b><i>WEAKNESS</i></b>  |              |               |              |
| Belum memiliki mekanik sendiri dalam melayani pemasangan spare part secara langsung | 0,12         | 3,66          | 0,438        |
| Promosi yang dilakukan kurang   | 0,13         | 3,48          | 0,4524       |
| Product knowledge karyawan kurang   | 0,12         | 3,99          | 0,4788       |
| Harga jual lebih tinggi dari pesaing baru   | 0,12         | 3,86          | 0,4632       |
| Total:  | 1            |               | 3,7723       |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel IFAS diketahui bahwa untuk kekuatan telah cukup baik dan kelemahan harus diperbaiki lagi. Secara keseluruhan jumlahnya 3,77 jadi untuk produk yang dijual oleh toko lengkap, konsultasi gratis tentang sparepart, sudah dikenal oleh konsumen di pekalongan dan sekitarnya dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen cepat dan menyenangkan. Namun toko Jaya Abadi belum memiliki mekanik sendiri dalam melayani pemasangan spare part secara langsung, promosi yang dilakukan kurang, product knowledge karyawan kurang dan harga jual lebih tinggi dari pesaing baru.

#### 4.7. Matriks EFAS

**Tabel 4.10. EFAS**

| <b>EFAS</b>  | <b>Bobot</b> | <b>Rating</b> | <b>Score</b> |
|--|--------------|---------------|--------------|
| <b><i>OPPORTUNITY</i></b>  |              |               |              |
| Membuka cabang di tempat lain, karena saat ini bengkel Jaya Abadi belum memiliki cabang. | 0,12         | 3,333         | 0,400        |
| Permintaan potensial dari konsumen untuk sparepart banyak                                | 0,13         | 4,667         | 0,607        |
| Masih banyak pangsa pasar yang belum dijangkau   | 0,12         | 4,333         | 0,520        |
| Produsen sparepart mudah didapatkan  | 0,11         | 3,667         | 0,403        |



|  |      |       |       |
|--|------|-------|-------|
| Peningkatan jumlah kendaraan di Kota Pekalongan                  | 0,12 | 3,667 | 0,440 |
| <b>THREATS</b>   |      |       |       |
| Banyak pesaing baru di sekitar area bisnis Jaya Abadi            | 0,13 | 4,667 | 0,607 |
| Margin profit yang tipis, perang harga oleh pesaing              | 0,14 | 3,667 | 0,513 |
| Ancaman tawaran harga pesaing yang lebih murah merupakan masalah | 0,13 | 3,667 | 0,477 |
| Total:   | 1    |       | 3,967 |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel EFAS diketahui bahwa untuk peluang telah cukup baik dan ancaman harus diperhatikan. Secara total keseluruhan sebesar 3,97 dan ini berarti bengkel Jaya Abadi dapat membuka cabang di tempat lain, karena saat ini belum memiliki cabang.

Kemudian langkah berikutnya adalah membuat IE Matriks dari hasil IFAS dan EFAS. Hasil perhitungan skor matriks IFAS dan EFAS masing masing adalah 3,77 dan 3,97

**Tabel 4.11. IE Matriks**

**The IFE Total Weighted Scores**

*THE IFE TOTAL WEIGHTED SCORES*

|                                      |                            | <i>Strong (3,67-5)</i> | <i>Average (2,34-3,66)</i> | <i>Weak (1-2,33)</i> |
|--------------------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------------|----------------------|
| <i>THE EFE TOTAL WEIGHTED SCORES</i> | <i>Strong (3,67-5)</i>     | <b>I</b>               | <b>II</b>                  | <b>III</b>           |
|                                      | <i>Average (2,34-3,66)</i> | <b>IV</b>              | <b>V</b>                   | <b>VI</b>            |
|                                      | <i>Weak (1-2,33)</i>       | <b>VII</b>             | <b>VIII</b>                | <b>IX</b>            |

Dari hasil matriks IFAS dan EFAS pada JAYA ABADI diketahui bahwa hasil dari IE matriks menunjukkan di kuadran I dapat digambarkan sebagai *Grow* dan *Build*. Strategi yang cocok: *Intensive* atau *Integration*. Dalam posisi ini, pihak JAYA ABADI perlu melakukan strategi yang berhubungan dengan:

***Strategi intensive:***

Strategi ini melakukan usaha-usaha yang insentif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

- **Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)**

Pada strategi pengembangan pasar diketahui bahwa Toko Jaya Abadi masih banyak beberapa pasar yang belum dijangkau, sehingga perlu berbagai strategi untuk mengembangkan poduk pasar. Strategi pengembangan pasar ini dilakukan oleh Toko Jaya Abadi dengan cara melakukan kerjasama dengan perusahaan rental atau angkutan (SO1).

- **Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)**

Produk yang dimiliki oleh toko Jaya Abadi sudah sangat lengkap dan memiliki berbagai macam varian, sehingga konsumen puas dan kembali lagi ke toko tersebut. Strategi pengembangan produk ini dilakukan oleh Toko Jaya Abadi dengan cara meningkatkan variasi produk yang dijual (S1) sehingga konsumen akan merasa puas berbelanja di Toko Jaya Abadi.

- **Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)**

Toko Jaya Abadi masih banyak memiliki pangsa pasar yang belum dijangkau sehingga perlu untuk mengembangkan produknya menjadi lebih baik lagi dan meningkatkan keuntungan toko Jaya Abadi. Strategi penetrasi pasar ini dilakukan oleh Toko Jaya Abadi dengan cara mengembangkan konsep layanan One Stop Autoshop (ST1).

### ***Strategi Integrasi***

Strategi ini agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap pesaing yang ada di sekitar lingkungan JAYA ABADI. Pengawasan yang dilakukan oleh toko Jaya Abadi yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk yang bermutu tinggi kepada konsumen. Selain itu Toko Jaya Abadi juga menjual

produk yang lengkap (SI1) serta memberikan pelayanan yang baik dan kualitas yang baik (ST2) sehingga konsumen akan puas berbelanja di Toko Jaya Abadi.

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa toko Jaya Abadi *Grow* dan *Build* artinya bahwa toko Jaya Abadi mencapai sebuah pertumbuhan yang baik untuk penjualan aset dengan mengembangkan produk baru dengan memberikan akses pangsa pasar yang lebih luas. Dengan demikian toko Jaya Abadi akan meningkatkan profit pada pangsa pasar penjualan suku cadang Jaya Abadi.

#### 4.8. Matriks SWOT

Matriks SWOT dibuat dengan mempertimbangkan komponen kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk membentuk alternatif-alternatif strategi bisnis. Hasil dari matriks SWOT adalah:

**Tabel 4.12. Matriks SWOT**

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>ANALISIS SWOT</b>  | <p style="text-align: center;"><u><b>STRENGTH</b></u></p> <p>S1: Produk yang dijual oleh toko lengkap<br/>           S2: Konsultasi gratis tentang <i>sparepart</i><br/>           S3: Sudah dikenal oleh konsumen di Pekalongan dan sekitarnya<br/>           S4: Pelayanan yang diberikan kepada konsumen cepat dan menyenangkan</p> | <p style="text-align: center;"><u><b>WEAKNESS</b></u></p> <p>W1: Belum memiliki mekanik sendiri dalam melayani pemasangan spare part secara langsung<br/>           W2: Promosi yang dilakukan kurang<br/>           W3: Product knowledge karyawan kurang<br/>           W4: Harga jual lebih tinggi dari pesaing baru</p> |
| <p style="text-align: center;"><u><b>OPPORTUNITY</b></u></p> <p>O1: Membuka cabang di tempat lain<br/>           O2: Permintaan potensial dari konsumen untuk sparepart banyak<br/>           O3: Masih banyak pangsa</p> | <p style="text-align: center;"><u><b>STRATEGI SO</b></u></p> <p>1. Kerjasama dengan perusahaan rental atau angkutan (<b>S1, S2, S4, O2, O3</b>)<br/>           2. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk memenuhi permintaannya</p>  | <p style="text-align: center;"><u><b>STRATEGI WO</b></u></p> <p>1. Promosi melalui social media (W2, O2, O3, O5)<br/>           2. Pelatihan bagi karyawan di pabrik supplier (W3, O4)<br/>           3. Menambah tenaga <i>marketing</i> agar Pemasaran berjalan lebih baik (W3,O2)</p>                                    |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>pasar yang belum dijangkau</p> <p>O4: Produsen sparepart mudah didapatkan</p> <p>O5: Peningkatan jumlah kendaraan di Kota Pekalongan</p>   | <p>(S1,O2, O4)</p> <p>3. Memberikan potongan harga jika ada pesanan jumlah besar (S6, O2)</p> <p>4. Meningkatkan kualitas produk yang bermutu tinggi (S1, O2)</p>  | <p>4. Membuat penetapan harga agar dapat meningkatkan frekuensi penjualan (W3, W4,O2)</p>  |
| <p><b><u>THREAT</u></b></p> <p>T1: Banyak pesaing baru di sekitar area bisnis Jaya Abadi</p> <p>T2: Margin profit yang tipis, perang harga oleh pesaing</p> <p>T3: Ancaman tawaran harga pesaing yang lebih murah merupakan masalah</p> | <p><b><u>STRATEGI ST</u></b></p> <p>1.Mengembangkan konsep layanan One Stop Autoshop (S1, S2, S3, S4, , T1, T2,T3)</p> <p>2.Mengatasi persaingan dengan pelayanan yang baik dan kualitas yang baik (S1,S2,S4, T1,T3)</p> | <p><b><u>STRATEGI WT</u></b></p> <p>1. Merekrut mekanik berpengalaman untuk meningkatkan pelayanan pemasangan sparepart secara langsung ( W1 , T1 )</p> <p>1. Melakukan promosi lebih gencar yang menarik melalui media sosial seperti Facebook, Instagram,, dan Whatsapp (W2, T1)</p> |

**Sumber: Data primer, 2022**

Hasil dari matriks SWOT ini adalah 4 alternatif strategi untuk Jaya Abadi dengan analisis masing-masing strategi sebagai berikut.

#### **4.8.1 Analisis Strategi S-O**

1. Kerjasama dengan perusahaan rental atau angkutan (S1, S2, S4, O2, O3).  
Kerjasama tersebut dirancang dengan cara memberikan promo untuk mobil – mobil dari jasa persewaan mobil dan juga kepada angkutan umum.
2. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen untuk memenuhi permintaannya (S1,O2, O4).

Hal tersebut dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan ramah sehingga konsumen yang datang pada bengkel Jaya Abadi menjadi nyaman.

3. Memberikan potongan harga jika ada pesanan jumlah besar (S6, O2)

Hal tersebut dilakukan dengan cara memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam partai besar.

4. Meningkatkan kualitas produk yang bermutu tinggi (S1, O2)

Hal tersebut dilakukan dengan cara menjual produk yang berkualitas.

#### 4.8.2 Analisis Strategi W-O

1. Promosi melalui social media ( W2, O2, O3, O5)

Jaya Abadi dapat mencoba untuk melakukan promosi melalui media sosial dimana perusahaan dapat mencoba untuk mempromosikan mengenai produk yang tersedia di Jaya Abadi dan juga manfaat berbelanja di Jaya Abadi. Dengan adanya media sosial ini akan dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dari Jaya Abadi.

2. Pelatihan bagi karyawan di pabrik supplier (W3, O4)

Dengan adanya hubungan Jaya Abadi dengan supplier yang telah berjalan lama, maka Jaya Abadi dapat mengikutkan karyawannya dalam program pelatihan di pabrik supplier sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawan terutama dalam product knowledge.

3. Menambah tenaga *marketing* agar Pemasaran berjalan lebih baik (W3,O2)

Hal ini dilakukan oleh bengkel Jaya Abadi dengan cara melakukan rekrutmen untuk bagian marketing yang bekerja memasarkan produk.

4. Membuat penetapan harga agar dapat meningkatkan frekuensi penjualan (W3, W4,O2)

Hal ini dilakukan oleh bengkel Jaya Abadi dengan cara menetapkan harga yang pas dan tidak kemahalan untuk meningkatkan penjualan.

#### **4.8.3 Analisis Strategi S-T**

1. Mengembangkan konsep layanan One Stop Autoshop (S1, S2, S3, S4, , T1, T2,T3)

Hal ini dilakukan dengan cara mengembangkan konsep layanan One Stop Autoshop dimana Jaya Abadi membuka bengkel yang berfokus pada perbaikan truk dan mobil, dengan sparepart yang dapat menggunakan produk yang telah ada dan dengan kemampuan diagnosa yang sudah dimiliki karyawan maka bengkel tersebut dapat diwujudkan.

2. Mengatasi persaingan dengan pelayanan yang baik dan kualitas yang baik (S1,S2, S4, T1,T3)

Dengan adanya layanan jasa perbaikan, maka Jaya Abadi tidak perlu ikut terjun dalam perang harga dan dapat meningkatkan nilai jasanya dengan layanan perbaikan yang dibundling dengan penjualan sparepart.

#### **4.8.4 Analisis Strategi W-T**

1. Merekrut mekanik berpengalaman untuk meningkatkan pelayanan pemasangan sparepart secara langsung ( WI , T1 )

Dengan adanya mekanik dalam pemasangan sparepart, pembeli jaya abadi akan lebih senang datang ke Jaya Abadi sebab tidak perlu untuk ke bengkel lagi untuk memasang spare part saja.

dan pastinya lebih cepat dan praktis , membeli barang dan dipasang kan secara langsung

2. Melakukan promosi lebih gencar yang menarik melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp (W2, T1)

Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi melalui media sosial sehingga Bengkel Jaya Abadi semakin dikenal oleh banyak orang.

