

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis di Indonesia belakangan ini lama semakin berkembang, dengan kompleksitas, persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Persaingan usaha kecil dan menengah semakin kompetitif dengan semakin banyaknya usaha bengkel yang menawarkan berbagai jenis pelayanan dengan berbagai merk yang cukup bervariasi dengan harga yang bersaing. Hal ini mengharuskan sebuah bengkel untuk mampu mengatur strategi sehingga bengkel tetap bertahan dalam persaingan dengan bengkel-bengkel baru yang bermunculan.

Dari data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sepanjang 2014 penjualan sepeda motor mencapai 7.908.941 unit (Kompas, 2015). Berkaitan dengan hal tersebut, secara tidak langsung penjualan sepeda motor memperluas peluang usaha pada dunia perbengkelan. Meningkatnya jumlah kendaraan akan semakin meningkat juga permintaan akan perawatan terhadap kendaraan. Peluang ini tidak disia-siakan, yang dapat dilihat dari banyak munculnya bengkel-bengkel sepeda motor, baik yang berskala kecil, menengah,

ataupun besar, dengan tingkat persaingan antar bengkel mulai terasa semakin kompetitif. Semuanya bersaing untuk memenangkan hati konsumennya, sehingga dapat tetap eksis di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Rangkuti, 2014: 3).

Bengkel Budi Motor merupakan salah satu bengkel yang secara geografis terletak di tengah-tengah kota Semarang yang terletak di Jalan Wolter Monginsidi, sehingga memiliki letak yang strategis. Luas bengkel ini sekitar 300 m² sehingga cukup luas menampung banyak motor dan telah berdiri sejak tahun 2009.

Sebagai upaya untuk menjaring konsumen yang lebih banyak, Bengkel Budi Motor telah melakukan beberapa usaha diantaranya adalah dengan buka selama 24 jam, bahkan bersedia antar jemput kendaraan yang akan diservice, serta menambah persediaan dan kelengkapan spare part sepeda motor. Kebutuhan sparepart yang lengkap seperti oli, oli samping dan berbagai suku cadang yang biasa dibutuhkan oleh konsumen maupun berbagai kebutuhan variasi dapat dibeli di bengkel ini. Namun usaha yang telah dilakukan pemilik usaha bengkel ini belum memberikan peningkatan jumlah pelanggan yang cukup berarti.

Bengkel “Budi Motor” dalam perkembangannya justru mengalami penurunan jumlah konsumen yang melakukan servis di bengkel ini dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Penurunan konsumen tidak sangat mencolok, tapi hal

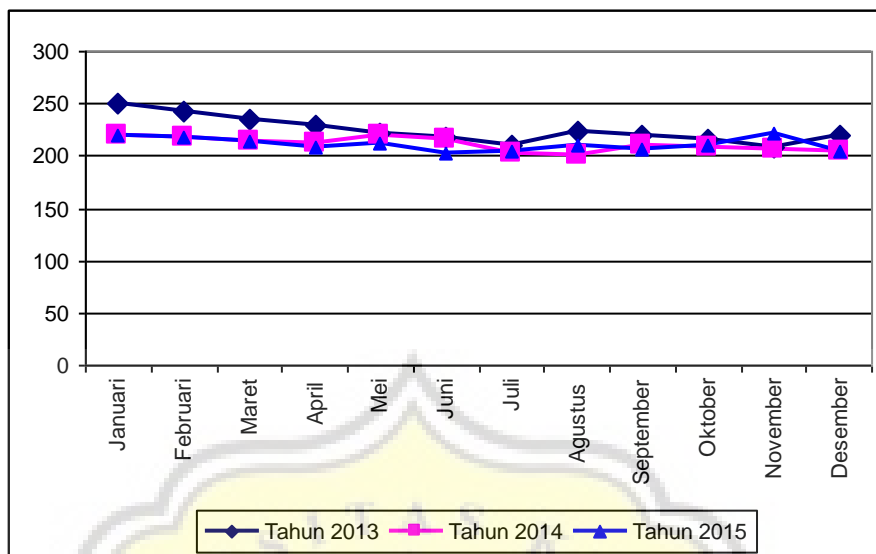
ini cukup meresahkan pemilik dan apabila dibiarkan dapat menjadi masalah yang benar-benar serius. Berikut tabel penurunan konsumen dari waktu ke waktu selama kurun waktu dua tahun terakhir.

Tabel 1.1
Banyaknya Konsumen Bengkel Budi Motor Tahun 2013 - 2015

Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)		
	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
Januari	250	220	219
Februari	243	218	217
Maret	235	214	214
April	229	212	209
Mei	222	219	213
Juni	218	215	202
Juli	211	202	205
Agustus	224	200	210
September	220	211	207
Oktober	215	209	211
November	209	207	221
Desember	219	205	204

Sumber : Bengkel Budi Motor, 2016

Berikut grafik fluktuasi jumlah konsumen dari waktu ke waktu selama tahun 2013 sampai 2015.



Sumber : Bengkel Budi Motor, 2016

Gambar 1.1
Grafik Fluktuasi Jumlah Konsumen Bengkel Budi Motor Tahun 2013-2015

Menghadapi permasalahan tersebut, maka suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada (Rangkuti, 2014: 4). Oleh karena itu kemungkinan alternatif yang dapat dilakukan oleh Bengkel “Budi Motor” untuk mengembangkan usahanya adalah dengan menggunakan analisis (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

Hasil wawancara dengan pemilik Bengkel “Budi Motor” berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bengkel ini adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki bengkel ini antara lain : letaknya yang strategis dan buka selama 24 jam, serta ditunjang dengan penyediaan spare part yang lengkap, adanya pelayanan antar jemput kendaraan diservice.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan dari bengkel ini antara lain : harga layanan lebih tinggi dibanding kompetitor, belum tersedia ruang tunggu yang memadai bagi para pengguna jasa bengkel

c. Peluang (*Opportunities*),

Peluang usaha bengkel ini antara lain : meningkatnya jumlah kendaraan bermotor, dan rendahnya reliability (ketahanan) produk sepeda motor saat ini, tersedianya *spare part* dengan kualitas yang bermacam-macam di pasaran.

d. Ancaman (*Theats*).

Ancaman yang dihadapi dari bengkel ini antara lain : menurunnya jumlah konsumen dari waktu ke waktu khususnya selama kurun waktu dua tahun terakhir, terjadinya persaingan yang ketat dengan bengkel-bengkel lain yang banyak muncul baik di sekitar lokasi usaha, terbatasnya tenaga terampil terdidik yang berpengalaman.

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungannya tampak semakin terus meningkat, terutama dalam perdagangan bebas pada abad 21, yang satu sama lain saling ketergantungan. Penggunaan analisis SWOT telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuk yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis, dengan konsep *competition* atau konsep menang-menang.

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan (Rangkuti, 2014: 19). Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini, hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Penilaian akan kondisi faktor internal dan eksternal tersebut melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), yaitu: kekuatan, kelemahan suatu perusahaan yang berkaitan dengan peluang serta tantangan. Melalui analisis SWOT dapat diambil alternatif strategi keputusan yang tepat

untuk tetap bertahan dalam kondisi perekonomian yang sulit dalam persaingan yang ketat.

Berdasarkan alasan di atas, peneliti ingin mengetahui secara pengelolaan dan pengembangan dari usaha bengkel tersebut, sehingga penelitian ini dipilih judul: “Analisis Strategi Alternatif Pengembangan Usaha Bengkel Budi Motor Berdasarkan SWOT (*Streght, Weakness, Opportunity, dan Threat*)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan : Bagaimana strategi alternatif dalam pengembangan usaha bengkel Budi Motor dengan pendekatan SWOT ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menemukan strategi alternatif dalam pengembangan usaha bengkel Budi Motor dengan pendekatan SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang ingin dicapai, diharapkan penelitian ini juga memberikan manfaat, baik secara teoretis dan praktis.

a. Manfaat Teoretis

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan, utamanya berkaitan dengan teori tentang pengembangan usaha kecil dan menengah.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis ini adalah untuk peneliti, pengusaha, dan peneliti mendatang, yaitu :

1) Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan wacana bagi peneliti sehingga dapat membandingkan teori-teori yang telah dipelajari selama di bangku kuliah dengan kondisi nyata di lapangan, terutama mengenai strategi awal untuk memilih suatu usaha yang akan ditekuni.

2) Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak pengusaha bengkel motor agar dapat mengevaluasi kembali kekuatan yang dimiliki terhadap persaingan yang semakin ketat. Selain itu juga memberikan bahan pertimbangan, bahan informasi dan masukan bagi pemilik pengusaha tersebut mengenai kekuatan serta kelemahan dari strategi yang digunakan.

3) Bagi peneliti mendatang

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut atau referensi guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pengembangan usaha bengkel motor atau menentukan usaha/bisnis yang akan ditekuni.