

# BAB I

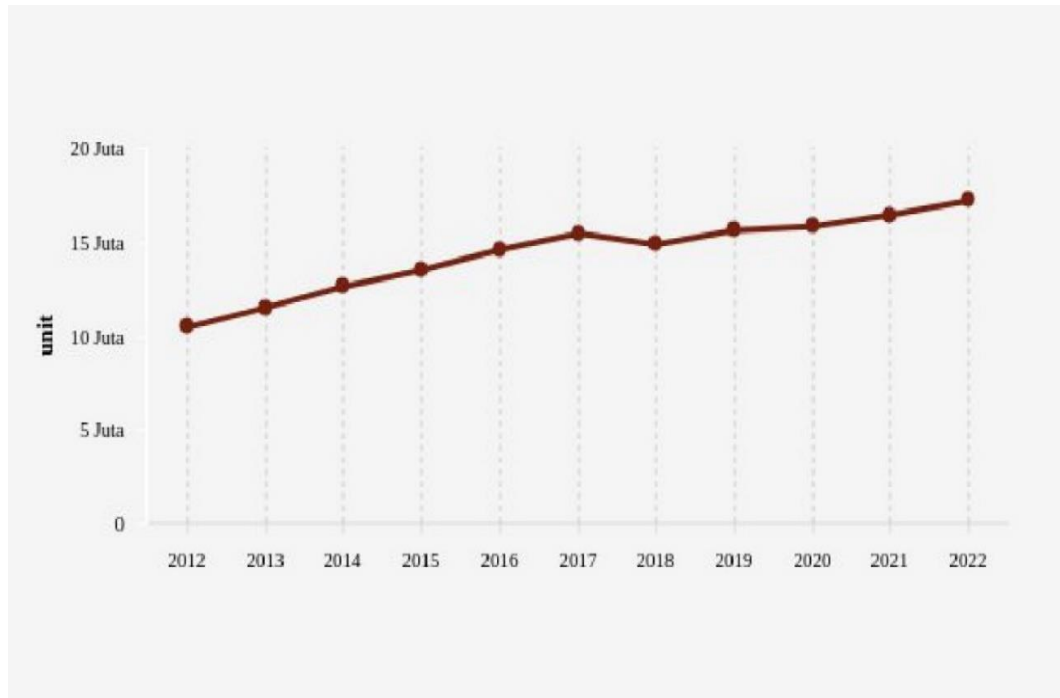
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam penjualan *spare part* dan *accessories* mobil sangat ketat, sehingga setiap pengusaha dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Beberapa toko yang terbaik meliputi produk yang berkualitas atau memiliki difrensiasi yang berbeda dengan toko lain harga yang terjangkau dan bersaing, kelengkapan produk bahkan lokasi yang ditempati harus strategis agar mudah dan terlihat orang. Persaingan yang sangat ketat terjadi didalam dunia otomotif khususnya produk *spare part* mobil karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tida mudah diteba, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memilii ragam pola yang berbeda pula (Mulyanto, 2011).

Kendaraan roda empat atau biasa kita sebut mobil sekarang sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik makan diperlukan perawatan dan servis berkala. Untuk itu sangat dibutuhkan jasa dan suku cadang mobil yang lengkap. Toko *spare part* dan *accessories* mobil adalah usaha yang didirikan dengan tujuan menerima kebutuhan pelanggan kendaraan roda empat atau umumnya disebut mobil (Mulyanto, 2011).

Jumlah mobil penumpang di Indonesia mencapai sekitar 17,2 juta unit pada akhir 2022. Data ini tercatat dalam laporan stastistika Indonesia yang dirilis Badan Pusat Stastistika (BPS). Menurut laporan tersebut, selama periode 2021-2022 jumlah mobil penumpang dalam negeri sudah bertambah 6,74 juta unit atau tumbuh sekitar 65%. Dengan adanya peningkatan volme mobil di Indonesia maka sparepart yang dibutuhkan juga akan meningkat.



**Gambar 1.1**

**Data Statistik Peningkatan Kendaraan Mobil di Indonesia**

Sumber: Badan Pusat Statistik

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Adanya perubahan lingkungan yang signifikan dan syarat dengan ketidakpastian memaksa perusahaan untuk terus berfikir supaya perusahaan bisa hidup stabil dan memenangkan persaingan. Adanya globalisasi telah membawa pengaruh yang besar bagi seluruh kegiatan ekonomi, yang ditandai

dengan mengalirnya barang dan jasa dari satu kota ke kota yang lain tanpa batas. Kondisi ini memaksa kita untuk melakukan perubahan secara besar-besaran dalam bidang pemasaran dan inilah yang kita namakan revolusi pemasaran (Manap, 2016:1).

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel, tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculannya bisnis ritel di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis dibidang ritel ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan dapat melangsungkan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka dagangkan. Banyaknya pelaku bisnis dibidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan juga akan menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang (Purnama, 2011).

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk itu sendiri. Banyak pengusaha menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan hanya memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan, sehingga menggunakan penetapan harga dengan mark-up pricing. Mark-up pricing adalah jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual (Irawan 2000;256). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karna berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing dengan toko *spare part* dan *accessories* mobil lainnya.

Disisi lain untuk melaksanakan penjualan tersebut dibutuhkan suatu tempat atau lokasi yang strategis yang mudah diakses oleh konsumen. Dalam memilih lokasi yang tepat akan mendapatkan keuntungan yaitu komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan toko itu sendiri yang artinya bahwa dengan perusahaan memiliki lokasi yang terjangkau oleh konsumen maka umur akan berdirinya perusahaan tersebut akan bertahan lama, serta lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa yang akan datang. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat keberlangsungan toko saat awal maupun dimasa mendatang. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup jual beli secara terus-menerus pada perusahaan (Siahaan, 2013).

Toko Otodidak merupakan salah satu toko yang menjual *spare part dan accessories* mobil, yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh barang *spare part dan accessories* mobil. Toko Otodidak baru berdiri pada tahun 2019. Toko Otodidak menjual produk yang terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen, berkualitas dan barang yang discontinued. Mulai dari *subwoofer* mobil, *tweeter*, *roofrack*, *monoblock*, *head unit*, emblem logo mobil dan masih banyak lagi.

Akan tetapi menjamurnya usaha bisnis toko *spare part dan accessories* mobil, sengitnya persaingan, konsumen yang sensitif terhadap harga, lokasi dan kelengkapan produk belum lagi competitor yang kelihatannya kecil namun justru berpengaruh besar dalam permainan pasar yang justru terkonsentrik dalam suatu produk sehingga lebih mampu menekan biaya dan permainan harga. Adanya pesaing tersebut juga mengakibatkan turunnya tingkat penjualan produk sehingga akan berdampak kurang baik untuk kedepannya. Agar hal tersebut tidak terjadi maka perlu meningkatkan lagi dari segi harga, lokasi dan kelengkapan produk baru terhadap toko otodidak tetapi tidak keluar dari ciri khas yaitu harga yang terjangkau, lokasi yang pas agar toko otodidak dapat melayani langsung dari pemasangan *spare part dan accessories* dan service juga.

Berhubungan dengan latar belakang permasalahan diatas maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana kelayakan usaha pada toko otodidak, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “ANALISIS KELAYAKAN USAHA PENJUALAN *SPARE PART* MOBIL PADA TOKO OTODIDAK”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang penelitian yang telah dipaparkan dapat dilihat pokok permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana analisis kondisi lingkungan bisnis Toko Otodidak?
- b. Bagaimana analisis kelayakan usaha Toko Otodidak?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dilihat dari rumusan masalah diatas dapat ditarik beberapa garis besar terkait tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis kondisi lingkungan bisnis pada Toko Otodidak
- b. Menganalisis kelayakan usaha Toko Otodidak

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

- a. Bagi Penulis
  1. Menjadi salah satu syarat kelulusan bagi penulis Prodi Manajemen dan Adminitrasi Logistik.
  2. Mempraktikkan secara langsung ilmu dan keterampilan yang didapat selama masa perkuliahan.
  3. Menjadi landasan pengembangan dan meninjau kelayakan bisnis yang sedang dijalankan oleh peneliti.
  4. Meningkatkan pengalaman bagi peneliti dalam ranah bisnis.
- b. Bagi Program Studi
  1. Menciptakan wirausahawan muda yang siap bersaing.
  2. Mendukung kurikulum Pendidikan nasional.
  3. Mendukung Visi,Misi, dan Tujuan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

c. Bagi Toko Otodidak

1. Menjadi gambaran pengembangan bisnis dalam jangka waktu Panjang ataupun jangka waktu pendek.
2. Sebagai salah satu sarana yang digunakan dalam memperkenalkan Toko Otodidak kepada masyarakat luas.
3. Sebagai sarana mengembangkan ide, inovatif dan kreatif dalam rangka meningkatkan pendapatan perusahaan.
4. Memperoleh informasi baru untuk pengembangan usaha pada toko melalui hasil penelitian yang didapat.