

# STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BENGKEL SEPEDA MOTOR

**Paulus**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang

Email: paulus\_semari@yahoo.com

**Abstrak:** Lokasi penelitian dilakukan di Bengkel Mitra Motor di Kota Nanga Pinoh Kabupaten Melawi. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Usaha bengkel dikembangkan dengan menerapkan strategi penetapan harga berdasarkan *Cost Plus Pricing* (penetapan harga berdasarkan harga pokok dan margin) dan *Average Rate Pricing* (harga berdasarkan rata-rata harga produk di pasar). Harga produk yang ditetapkan terdiri dari produk jasa reparasi kendaraan dan produk suku cadang kendaraan. Strategi kedua dalam pengembangan usaha adalah pelayanan. Pelayanan di menerapkan konsep RATER (Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Kendalan (*Reliability*)). Pelayanan, selanjutnya di dukung oleh sarana dan prasarana pendukung. Usaha bengkel sepeda motor dapat berkembang dengan pelaksanaan pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif. Karyawan dapat melaksanakan pelayanan reparasi dan pelayanan penjualan suku cadang dengan dukungan sarana perbengkelan yang memadai.

**Kata Kunci :** Strategi, Pengembangan, Usaha, Bengkel, Sepeda, Motor

## PENDAHULUAN

Pemerintah mendorong pertumbuhan dan perkembangan setiap sektor ekonomi, baik perusahaan yang tergolong di dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun Badan Usaha Milik Swasta. Bagi perusahaan BUMN tidak terlalu menjadi persoalan karena modal dan manajemennya berasal dan dikelola oleh pemerintah. Namun demikian tetap saja banyak kelemahan-kelemahan yang dapat terjadi pada perusahaan milik pemerintah. Hal ini terbukti dengan masih banyaknya keluhan masyarakat terhadap berbagai persoalan produk yang dihasilkan oleh instansi pemerintah, teruma yang berkaitan dengan pelayanan publik. Perusahaan swasta sebagai lembaga milik perseorangan, persekutuan, perseroan atau bentuk badan hukum lainnya tumbuh dan berkembang atas kemampuan sendiri sehingga membutuhkan kekuatan di dalam operasionalnya. Kekuatan ini sangat diperlukan mengingat corak pasar bisnis di Indonesia yang dominan adalah pasar persaingan sempurna. Pada pasar persaingan sempurna terdapat banyak perusahaan sejenis yang memproduksi barang dan

jasa sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Perusahaan yang mampu bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan dan keunggulan, baik keunggulan komparatif maupun keunggulan absolut.

Perusahaan yang tergolong dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan perusahaan yang keberadaan lebih banyak karena lebih mudah pendiriannya dibanding perusahaan besar. Perusahaan yang pada awalnya tergolong kecil dalam perkembangan dapat saja tumbuh menjadi sebuah perusahaan yang besar, hal ini sangat tergantung kepada segenap sumber daya yang dimiliki dan pengelolaan yang diterapkan.

Agar sebuah perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, selain ditentukan oleh sumber daya yang dimiliki, juga ditentukan oleh tata kelola perusahaan, yaitu kemampuan perusahaan di dalam menerapkan manajemen yang tepat yang mampu mewujudkan produktivitas kerja yang efektif dan efisien. Salah satu hal penting di dalam manajemen adalah kemampuan perusahaan di dalam melakukan terobosan di dalam berkreaitivitas dan berinovasi.

Kreativitas dan inovasi sangat penting di dalam memenangkan persaingan bisnis. Kreativitas dan inovasi dapat terwujud bila mana ada tujuan dan sasaran baik jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Setiap perusahaan pada dasarnya memiliki cara dan kemampuan masing-masing di dalam mengembangkan perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki strategi di dalam mengelola kegiatan usaha, namun ketepatan strategi yang dibuat pada akhirnya akan menentukan output dan *outcome* perusahaan. Tingkat *output* dan *outcome* perusahaan selanjutnya berdampak pada perkembangan dan kemajuan perusahaan. Persoalan berkaitan dengan strategi pengembangan perusahaan dapat terjadi pada tataran kebijakan dan peraturan yang dibuat, yaitu kurang tepatnya kebijakan dan aturan tersebut untuk mengembangkan sebuah organisasi bisnis. Namun disisi lain permasalahan juga dapat terjadi pada saat pelaksanaan atau implementasi dari kebijakan atau strategi-strategi yang sudah dirumuskan.

Salah satu termasuk usaha tergolong UMKM adalah usaha bengkel motor. Bengkel motor keberadaannya ada disetiap perkotaan sampai ke pelosok desa. Bisnis ini bila ditunjang dengan lokasi yang strategis cukup memberikan peluang yang baik untuk berwirausaha. Namun terkadang sebuah bengkel tidak dapat berkembang baik karena lokasi usahanya yang tidak berada pada tempat yang strategis. Tempat yang strategis adalah suatu tempat usaha yang terletak didaerah ramai penduduk dan perusahaan lain yang mengusahakan bidang yang sama belum begitu banyak. Penduduk yang ramai merupakan peluang untuk menjadi konsumen perusahaan, baik yang dikategorikan kelompok konsumen efektif maupun konsumen potensial.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Nilasari (2014 : 2), “kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos* yang berarti komandan militer”. Sehingga kata strategi dulu lebih sering digunakan di dalam hubungannya

dengan perperangan ataupun pertandingan dibidang olah raga. Namun sekarang kata strategi digunakan dalam berbagai bidang, termasuk di dalam ruang lingkup bisnis. Menurut Porter (Nilasari 2014 : 3), “strategi adalah penciptaan posisi unik dan berharga yang di dapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas”. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa sebuah organisasi bisnis harus mampu menciptakan sesuatu yang unik, unik artinya berbeda dengan yang lain dan memiliki nilai lebih tentunya dari produk, baik barang dan jasa milik perusahaan pesaing. Sementara menurut Afred (Nilasari 2014 : 3), “strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan pendapat diatas dapat dikatakan bahwa bahwa sebuah perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip manajemen, yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi.

Sebuah organisasi dalam melakukan trategi bisnis memulai segala sesuatunya dari sebuah perencanaan. Perencanaan perlu dibuat sebelum melakukan serangkaian tindakan atau kegiatan operasional. Hal-hal yang dilakukan didalam perencanaan salah satunya adalah menetapkan tujuan perusahaan, baik tujuan jangka pendek, jangka menengah, maupun jangka panjang. Kualitas suatu perencanaan sangat menentukan tingkat keberhasilan dari operasi perusahaan. Selanjutnya adalah pelaksanaan (*actuating*), perencanaan yang sudah dibuat harus dituangkan di dalam tindakan nyata berupa tindakan atau pekerjaan. Perencanaan tidak ada artinya apa-apa bila tidak ada aksi sebagai tindak lanjut dari perencanaan yang sudah dibuat dan ditetapkan, demikian pula sebaliknya, aksi/tindakan tidak ada arah dan tujuan tanpa dilakukan berdasarkan perencanaan.

Harga menurut Yoeti (Hurriyati 2008:51) bahwa “harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang

diperlukan atau diinginkannya”. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha. Disamping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya apa saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

Menurut Alma (2007 : 169) bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan seorang konsumen harus menukarkan uang dengan barang atau jasa tersebut. Harga merupakan variabel yang independen dalam pemasaran produk jasa khususnya produk tabungan, artinya faktor harga sangat tergantung dari faktor-faktor lainnya terkait dengan besar biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan atau menghadirkan suatu produk untuk siap dipasarkan. Biasanya sesuai dengan hukum ekonomi, semakin tinggi harga produk yang ditawarkan semakin rendah permintaan akan produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran produk. Menurut Yoeti (Hurriyati (2008 : 58) ada tiga cara sederhana untuk menetapkan harga, yaitu : 1) *Skim The Cream*, atau disebut juga dengan istilah *Premium Pricing*. Berdasarkan cara ini harga ditetapkan setinggi mungkin tanpa menghiraukan keluhan konsumen. 2) *Going rate pricing* atau *Average Rate Pricing*, dimana penetapan harga berdasarkan harga rata-rata produk lain. 3) *Penetration Pricing*, yaitu harga suatu produk ditetapkan di bawah harga rata-rata produk lain.

Menurut Kotler (2007 : 256) tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut : 1) Permintaan; Permintaan konsumen terhadap suatu produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian

maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal. 2) Biaya; Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya. 3) Persaingan; Faktor persaingan dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat ekstrem terendah (ekstrem minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (ekstrem maksimal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi. 4) Kebijakan Pemerintah; Faktor kebijakan pemerintah kadang kala menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga, perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah.

Strategi harga adalah menghitung dana dan merumuskan nilai atau harga dari produk atau jasa yang akan dipasarkan. Harga adalah suatu nilai yang dibayarkan oleh konsumen sebagai pengganti barang atau jasa yang diterimanya. Penetapan harga harus berdasarkan beberapa pertimbangan selain pertimbangan utama yaitu laba. Pertimbangan lain yang perlu dilakukan adalah pertimbangan persaingan, harga pokok produk, dan kualitas barang yang dihasilkan. Perusahaan untuk tetap dapat hidup perlu memperoleh laba, namun di dalam menentukan berapa lama yang diinginkan harus melihat harga pesaing dan harga rata-rata produk di pasar. Selain itu harga pokok produk (*cost of product*) menjadi hal penting juga yang harus diperhitungkan.

Menurut Kotler (Danang Sunyoto 2015:129), tujuan penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam

langkah, yaitu : 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk. 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan. 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda. 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri. 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup. 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

Tujuan penetapan harga pada dasarnya adalah untuk memberi nilai pada suatu produk yang dihasilkan sehingga ketika produk tersebut dijual akan diperoleh pemasukan bagi produsen atau perusahaan. Penetapan suatu harga produk pada satuan tertentu di dasarkan pada pertimbangan tertentu. Pertimbangan utama adalah mengenai laba yang akan diperoleh, pertimbangan selanjutnya adalah harga pokok produk, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (Ita Nucholifah 2012 : 111), tujuan kebijakan harga dibagi dalam empat jenis yaitu : 1) Tujuan berorientasi pada laba; Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini di kenal

dengan istilah maksimisasi laba. 2) Tujuan berorientasi pada volume; Pada tujuan ini, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). 3) Tujuan berorientasi pada citra; Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). 4) Tujuan stabilisasi harga; Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, kondisi ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Indriyo Gitosudarmo (Danang Sunyoto, 2015 : 141), strategi penetapan harga, yaitu : 1) Metode biaya tambah (*cost plus pricing method*); Metode ini menyatakan bahwa penetapan harga satu unit produk sama dengan biaya total unit ditambah dengan margin laba yang diinginkan per unit produknya. Secara matematis dirumuskan sebagai berikut :  $\text{Harga Jual} = \text{biaya total unit} + \text{profit margin}$ . 2) Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai; Metode penetapan harga ini paling cocok bagi perusahaan yang tujuan penetapan harganya memaksimumkan laba. Bagi perusahaan lain metode ini juga penting untuk diketahui sebagai perbandingan metode atau dapat didayagunakan di dalam situasi khusus. Pada metode harga ini diasumsikan bahwa perusahaan akan terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih banyak selama jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil pendjualan unit terakhir lebih besar daripada biaya marjinal (*marginal cost*). 3. Metode harga pesaing; Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan

pasar, dimana harga jual dapat sama dengan produk pesaing, bisa lebih mahal atau lebih murah. Metode penetapan harga ini digunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak terlihat perbedaannya dengan produk pesaing dan adanya pasar oligopoli. Perusahaan akan menurunkan harga lebih murah dari produk pesaing jika pengecer bertujuan pada total penjualan dengan keuntungan relatif kecil.

Konteks harga di dalam perusahaan, khususnya perusahaan jasa perbengkelan adalah nilai suatu jasa yang ditetapkan oleh perusahaan untuk setiap jenis jasa yang diberikan kepada konsumen. Tentunya jasa yang berkaitan dengan usaha bengkel sepeda motor adalah pelayanan pengecekan dan perbaikan kendaraan (*service*) sepeda motor. Jasa pengecekan dan perbaikan kendaraan memiliki jenis pekerjaan yang bermacam-macam. Pekerjaan mekanik bengkel memerlukan keterampilan untuk dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan atau keluhan dari konsumen. Tingkat kerumitan pekerjaan servis kendaraan akan menentukan pula tarif atau harga yang ditentukan oleh bengkel.

Pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pelayan ke konsumen atas suatu kegiatan yang berguna bagi konsumen atas produk barang maupun jasa. Pelayanan sangat menentukan keberhasilan usaha suatu bisnis, kemajuan usaha bisnis perusahaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terjadi. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk melaksanakan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik adalah suatu pelayanan yang berkualitas yang dapat memenuhi keinginan dari konsumen.

Menurut Moenir (2010 : 26) “pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya”. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah

proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Sedangkan menurut Groomros (Ratminto dan Atik 2005:2) “pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Supranto (2006:227) mengatakan bahwa “pelayanan atau jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut”. Menurut Philip Kotler (Supranto 2006:228) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut : 1) *Intangible* (tidak terwujud); Suatu jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan); Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. 3) *Variability* (bervariasi); Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. 4) *Perishability* (tidak tahan lama); Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Strategi pelayanan adalah cara-cara atau metode yang diciptakan dan ditetapkan oleh pimpinan sebuah organisasi. Strategi yang ideal harus mengacu kepada prinsip-prinsip manajemen umum, kemudian secara lebih spesifik dijabarkan sebagai turunan dari konsep manajemen umum yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan serta sasaran yang ingin dicapai.

Formula strategi yang telah ditetapkan perusahaan hendaknya dapat diaplikasikan oleh segenap manajemen di dalam kegiatan operasional sehingga antara perencanaan, pelaksanaan, dan hasil dapat selaras dan seimbang. Dengan demikian keberhasilan pelayanan ditentukan oleh formulasi strategi, implementasi, evaluasi, dan perbaikan-perbaikan atas kelemahan pelayanan yang telah dilakukan.

Parasuraman (2001:26) mengemukakan “konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah RATER (*Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy* dan *Reliability*)”. Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan. Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep RATER yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001: 32 - 69) sebagai berikut : 1) Daya tanggap (*Responsiveness*), 2) Jaminan (*Assurance*), 3) Bukti fisik (*Tangibility*), 4) Empati (*Empathy*), 5) Kendalan (*Reliability*)

Sarana dan prasarana sebagai bagian dari aspek yang menentukan produktivitas perusahaan di dalam menghasilkan barang maupun jasa. keberadaan sarana dan prasana ini berhubungan dengan faktor-faktor produksi atau sumber daya yang lainnya. sumber daya manusia tidak dapat

berfungsi dengan baik apabila tidak didukung sarana dan prasarana yang memadai, begitu pula sumber daya yang lainnya misalnya uang dan material yang digunakan, tanpa sarana dan prasarana yang berhubungan dengan sumber daya tersebut, kegiatan operasional perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik sehingga pada akhirnya berkaitan dengan kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan selanjutnya akan menentukan pelanggan puas atau tidak sebagai pihak yang menerima pelayanan.

Menurut Kaho (2002 : 186) bahwa “jenis dari fasilitas atau peralatan kerja dapat menyangkut perangkat keras (*hardware*) yang dapat berupa gedung, ruangan, peralatan perkantoran, alat komunikasi, alat transportasi dan sebagainya”. ketersediaan fasilitas tersebut sangat penting dalam menunjang pelaksanaan tugas-tugas yang berhubungan dengan operasional bisnis. Kaho (2002 : 187) menjelaskan bahwa “fasilitas atau perlengkapan kerja dianggap baik, jika memiliki beberapa kriteria yaitu cukup dalam jumlah, efisien, efektif dan praktis dalam penggunaannya”.

Sarana dan prasana pada sebuah organisasi akan menentukan kualitas dari fungsi-fungsi manajemen, artinya masing-masing fungsi manajemen dalam proses pelaksanaan selalu memerlukan sarana dan prasarana, sehingga bukan hanya berpengaruh terhadap pelaksanaan operasional kerja saja melainkan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan evaluasi juga memerlukan sarana dan prasarana yang memadai. Sedarmayanti (2001 : 15 – 16) mengemukakan “beberapa unsur manajemen yang terdiri dari manusia, uang, materiil, mesin-mesin, metode dan pasar sebagai sumber daya yang akan dikelola.” Salah satu unsur tersebut adalah unsur materiil sebagai unsur pendukung pelaksanaan tugas karyawan.

Sarana dan prasarana bengkel sepeda motor merupakan aspek yang harus mendukung dan tersedia agar pelayanan teknis penanganan sepeda motor dapat dilakukan dengan baik.

Prasarana dimulai dengan ketersediaan akses jalan masuk menuju perusahaan/bengkel yang memadai dan mudah dijangkau oleh konsumen, selanjutnya bangunan bengkel juga harus memadai dilihat dari ukuran bangunan dan luas parkir kendaraan. Bangunan yang sempit akan menyulitkan karyawan di dalam bekerja karena terbatasnya ruang gerak di dalam melakukan pekerjaan sehingga karyawan bekerja kurang nyaman, selain itu luas bangunan yang sempit juga dapat menyebabkan kesulitan di dalam penempatan berbagai sarana kerja yang lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sementara data sekunder diperoleh dari data statistik perusahaan. Data yang diperoleh dianalisis berdasarkan langkah-langkah penelitian kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Strategi pengembangan secara lebih spesifik dimaksudkan untuk mewujudkan suatu usaha yang efektif dan efisien di dalam pengelolaan sehingga pada akhirnya diperoleh output optimal. Output yang optimal dapat diperoleh dari sumber-sumber ekonomi yang memberikan kontribusi yang maksimal kepada proses produksi atau kegiatan jasa yang dilakukan perusahaan. Pada tataran strategi perusahaan melibatkan rangkaian penerapan fungsi-fungsi manajemen yang dipergunakan sebagai langkah-langkah di dalam mengambil suatu keputusan strategis.

Keputusan strategis dibuat oleh pimpinan yang akan melahirkan suatu kebijakan bisnis yang selanjutnya dipergunakan sebagai pedoman atau acuan di dalam kegiatan operasional usaha. Keputusan tersebut harus dapat diimplementasikan oleh semua tim manajemen

yang terlibat secara konsisten sehingga suatu strategi yang dibuat dapat menghasilkan sesuai dengan perencanaan yang ditetapkan. Suatu strategi dapat memberikan suatu manfaat apabila di dalam pelaksanaan kerja mengacu kepada perencanaan yang sudah ditetapkan.

Kebijakan didalam penentuan harga pada umumnya didasarkan pada beberapa kondisi baik kondisi internal maupun eksternal. Kondisi tersebut akan mempengaruhi keputusan perusahaan untuk menentukan tujuan dari penetapan harga. Berbagai kondisi akan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan harga produk di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian pada bengkel sepeda motor, bahwa harga yang dimaksud adalah harga produk jasa servis kendaraan sepeda motor. Selain itu tidak dapat dipisahkan juga adalah harga dari *sparepart*/suku cadang kendaraan yang dijual serta produk lain seperti minyak pelumas kendaraan. Harga untuk jasa servis bervariasi tergantung jenis servis yang dilakukan. Jenis servis tentunya akan mempengaruhi pengorbanan yang dilakukan oleh tenaga mekanik. Pengorbanan tersebut meliputi pengorbanan waktu, tenaga, dan pikiran. Suatu pekerjaan yang menghabiskan waktu yang relatif lama tentu berbeda tarif yang dibebankan. Begitu pula yang berkaitan dengan tenaga, jika memerlukan tenaga lebih dari satu orang untuk menyelesaikan satu unit kendaraan, maka akan dikategorikan pekerjaan yang memerlukan pengorbanan tenaga yang lebih banyak. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperbaiki kendaraan bervariasi yang dapat digolongkan servis ringan dan servis berat.

Servis ringan harga yang ditetapkan oleh pihak bengkel berkisar antara Rp. 30.000 sampai dengan Rp. 300.000. Servis ringan tersebut diantaranya ganti oli, ganti ban, stel velag, cek lampu, ganti kampas rem, kampas kopling, ganti rantai, dan lain-lain. Sementara itu untuk jasa servis berat meliputi turun mesin, bubut, ganti ring/

piston, modifikasi mesin, modifikasi rangka, dan model, serta servis lebih dari satu jenis kendala pada satu kendaraan. Servis berat berkisar antara Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 2.500.000. Harga-harga tersebut diatas merupakan harga pada umumnya, namun untuk penentuan harga dapat saja diatas Rp. 2.500.000 untuk kendaraan sepeda motor tertentu, tergantung kendala sepeda motor, dan keinginan konsumen. Misalnya untuk modifikasi sepeda motor dari model asalnya jenis sepeda motor bebek dapat diubah menjadi model trail bagi konsumen yang berkeinginan untuk mengubah sepeda motor bebek menjadi sepeda motor sport atau sepeda motor untuk lapangan. Harga yang ditetapkan oleh pihak bengkel tentu tergantung kerumitan kerja dan lamanya waktu untuk proses pengerjaan tersebut.

Penentuan harga selain harga pelayanan jasa servis juga berkaitan dengan harga suku cadang. Produk suku cadang merupakan satu kesatuan dengan aktivitas servis yang tidak dapat dipisahkan. Harga suku cadang tergantung kepada jenis dan kualitas suku cadang tersebut. Biasanya suku cadang yang original (asli) pasti lebih mahal daripada yang biasa. Untuk jenis suku cadang kendaraan yang asli ketersediaannya sedikit atau terkadang habis stoknya. Untuk jenis suku cadang asli dari sisi permintaan konsumen lebih rendah dibanding dengan kualitas/jenis yang biasa.

Penetapan harga, baik harga barang maupun jasa servis, selain didasarkan margin dan beban kerja juga didasarkan pada analisis pasar. Pihak perusahaan memperhatikan nilai atau harga di pasar, yaitu dengan memperhatikan ketetapan harga secara umum pada bengkel-bengkel yang ada di wilayah kerja bengkel sepeda motor mitra mandiri motor. Penetapan harga berdasarkan pesaing ini penting agar perusahaan mampu memberikan jasa servis dan harga jual produk secara kompetitif. Pada umumnya konsumen, selain kualitas produk barang maupun jasa, penilaian juga memperhatikan faktor harga dari produk. Konsumen akan membandingkan harga antara bengkel yang satu dengan yang lain.

Strategi utama di dalam mengembangkan bengkel terletak pada kemampuan di dalam pengelolaan sumber-sumber ekonomis dan kemampuan di dalam melaksanakan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan merupakan faktor implementasi kegiatan usaha dengan dukungan berbagai sumber daya lain yang ada. Pada aspek pelayanan ini sumber daya manusia merupakan faktor kunci di dalam pelaksanaan usaha. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pelaksanaan pelayanan menjadi faktor yang strategis yang harus dibuat dan menjadi sebuah keputusan yang dijadikan acuan dan pedoman di dalam melaksanakan proses pelayanan.

Karyawan bengkel dalam melakukan pelayanan dapat memberikan edukasi bagi konsumen yang tidak atau kurang memahami mengenai seluk beluk kendaraan berkaitan dengan kendala yang dialami. Dengan edukasi tersebut karyawan memberikan penjelasan mengenai permasalahan kendaraan sebelum dilakukan servis kendaraan. Pada tahap ini dianggap penting agar konsumen mengerti dan dapat memutuskan untuk tindak lanjut dari proses perbaikan kendaraannya.

Bengkel Mitra Mandiri Motor Nanga Pinoh dalam pelayanan servis melayani servis berbagai merek kendaraan sepeda motor mulai dari sepeda motor jenis bebek sampai pada sepeda motor besar. Tenaga pelayanan khususnya tenaga mekanik telah memiliki pengalaman yang memadai dalam menanggapi servis sepeda motor. Tenaga mekanik telah memiliki pengalaman kurang lebih 15 tahun dalam menanggapi servis sepeda motor. Dengan bekal pengalaman, tenaga mekanik mitra mandiri motor telah banyak menguasai seluk beluk kendala berbagai jenis sepeda motor.

Sarana dan prasarana di perbengkelan sangat mutlak diperlukan agar kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik. Selain untuk memperlancar pekerjaan, sarana dan prasarana juga merupakan hal yang diperlukan oleh konsumen. Penting sekali khususnya tenaga mekanik bengkel menggunakan sarana kerja agar pekerjaannya dapat dilaksanakan dengan lancar.

Sarana dan prasarana yang harus dimanajementi oleh pengelola perusahaan bukan saja menyangkut ketersediaannya, tetapi juga berkaitan dengan kecanggihannya sehingga berdaya guna dan berhasil guna. Kecanggihannya berkaitan dengan teknologi, semakin canggih teknologi maka semakin mudah dalam pekerjaan serta produktivitas yang dihasilkan.

Prasarana berkaitan dengan hal-hal yang menunjang kegiatan usaha sehingga lancar. Prasarana bengkel meliputi akses jalan raya menuju bengkel yang lancar dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan akses yang mudah dijangkau maka konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan pelayanan untuk servis kendaraan. Selain itu tempat usaha yang juga menjadi prasarana yang menentukan kelancaran suatu kegiatan usaha. Tempat usaha berkaitan dengan kapasitas tempat sehingga luas bangunan dan halaman menjadi penting di dalam menunjang pelayanan usaha.

Selanjutnya sarana berkaitan dengan fasilitas yang dipergunakan untuk para pekerja dalam melaksanakan tugas sehari-hari dalam pelayanan. Selain itu sarana juga berkaitan dengan fasilitas yang dipergunakan oleh konsumen saat berada di perusahaan. Tentunya agar pekerjaan dapat berjalan dengan lancar maka sarana dan prasarana harus memadai sesuai dengan keperluan pekerjaan.

Sarana dan prasarana bengkel sepeda motor mitra mandiri motor berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik terdiri dari bangunan usaha, tempat parkir, bangku, kompresor, dan berbagai alat atau kunci untuk bongkar pasang kendaraan. Letak bengkel mitra mandiri motor berolaksi ditepi jalan propinsi sehingga dipandang strategis karena jalur tersebut dilalui oleh orang dari berbagai wilayah di kabupaten melawi. Selain itu letak bengkel berada di pusat kota sehingga orang yang datang dari berbagai tempat berada pusat kota tersebut untuk melakukan berbagai kegiatan, terutama aktivitas jual beli.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Harga dari pelayanan jasa bengkel sepeda motor Mitra Mandiri Motor Nanga Pinoh dibedakan berdasarkan kategori servis kendaraan, yaitu servis ringan, sedang dan servis berat. Penetapan harga dengan mempertimbangan tingkat kerumitan di dalam menyelesaikan servis kendaraan dan mengacu kepada harga standar di pasar.

Pelayanan yang dilakukan dibengkel sepeda motor mitra mandiri motor antara lain servis dan modifikasi kendaraan. Sarana dan prasarana yang ada pada perusahaan bengkel sepeda motor mitra mandiri motor masih kurang. Ukuran bangunan bengkel yang kecil dan tempat parkir yang sempit menjadi kendala dalam ruang gerak pelayanan, selain itu peralatan untuk servis masih manual serta belum ada mesin bubut dan mesin las.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Alwi, Hasan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Arif. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayumedia Pulishing.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Hurriyati. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- J. Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Juran. 2004. *Merancang Mutu, Ancaman Baru Mewujudkan Mutu Ke dalam Barang dan Jasa*. Jakarta : Pustaka Binaan Pressindo.

- Kaho. 2002. *Prospek Otonomi Daerah di Negara Republik Indonesia*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P, 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 11 jilid 1. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Moenir. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moenir. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Molan, B. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Nasution 2006. *Manajemen Industri*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Nasution, M. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nilasari. 2014. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta : Dunia Cerdas.
- Nucholifah, I. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Pontianak : STAIN Pontianak Press.
- Parasuraman. 2001. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*, Jurnal of Marketing. Vol. 60.
- Ratminto dan Atik 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sedarmayanti. 2001. *Dasar-Dasar Pengetahuan Tentang Manajemen Perkantoran*. Bandung : CV. Bandar Maju.
- Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sunyoto Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Yamit, Z. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonesia.