

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diera industri 4.0 persaingan adalah tantangan yang besar pada setiap perusahaan, perusahaan tidak terlepas dari tantangan persaingan dalam mencapai tujuan. Salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan efektivitas perusahaan dalam mencapai tujuan adalah dengan memperkuat dan mengembangkan bisnis. Untuk memenuhi keunggulan bersaing perusahaan dalam mengambil tindakan strategis diperlukan strategi (Mahsuri *et al* 2020)

Strategi (*strategy*) bukan sekadar tentang bagaimana mencapai tujuan, tetapi juga tentang bagaimana tujuan itu ditentukan. Dalam penerapannya, strategi dapat berupa rencana yang disusun secara sengaja (*intended strategy* dan *deliberate strategy*) maupun ide-ide yang muncul secara tak terduga (*emerging strategy*). Setelah melalui evaluasi, kedua jenis strategi ini dapat diintegrasikan dan diterapkan oleh perusahaan sebagai strategi yang akhirnya dijalankan (*realized strategy*) (Ismail, 2012).

Pengembangan bisnis merujuk pada proses penciptaan nilai jangka panjang bagi suatu organisasi atau perusahaan melalui interaksi dengan konsumen, pasar, dan hubungan yang terjalin. Hal ini mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan berkolaborasi untuk menciptakan peluang pertumbuhan (Anjani *et al.*, 2018).

Pengembangan bisnis merupakan fungsi yang dirancang secara menyeluruh dalam suatu perusahaan. Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk menciptakan nilai dan potensi pendapatan, mengembangkan produk serta teknologi agar dapat dipasarkan, dan menjalin hubungan dengan mitra potensial,

pelanggan, serta pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, fokus pengembangan berletak pada pemeliharaan dan peningkatan hubungan tersebut untuk mendukung kepentingan perusahaan (Anjani *et al.*, 2018).

Sedangkan menurut Amang *et al* (2023) Pengembangan bisnis adalah tahapan-tahapan yang dilalui perusahaan untuk mencapai hasil yang maksimal dengan cara memperkaya produk dan jasa, memasuki pasar baru, dan berkolaborasi dengan pihak lain. Sedangkan Margeta Nelke (2010) berpendapat bahwa pengembangan bisnis merupakan aktivitas yang krusial bagi seluruh anggota organisasi.

Tujuan utama pengembangan bisnis adalah untuk memaksimalkan nilai dan manfaat yang dapat dihasilkan oleh bisnis, Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan membangun reputasi yang baik merupakan suatu tolak ukur keberhasilan kinerja usaha. Sedangkan menurut Brown dan Petrello(2008) menjelaskan bahwa pengembangan bisnis merupakan aktivitas organisasi yang bertujuan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, lembaga bisnis akan berkembang untuk memenuhi permintaan tersebut sekaligus menghasilkan keuntungan.

Menurut Ebert & Griffin (2011), bisnis adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan sesuatu, baik berupa barang maupun layanan atau jasa. Bisnis juga dapat diartikan sebagai individu atau organisasi yang berusaha meraih keuntungan dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan orang lain (Amang *et al*, 2023). Konsumen adalah pihak yang menentukan barang atau jasa yang mereka perlukan dan memilih untuk membelinya.

Jika konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk, maka bisnis tersebut berisiko gagal. Untuk menghindari hal ini, bisnis dapat melakukan modifikasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis yang sukses adalah yang mampu menghasilkan keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun panjang (Fry *et al.*, 2023).

Terdapat lima indikator keberhasilan bisnis menurut Amang *et al* (2023) yaitu : a). Keuntungan dan efisiensi suatu bisnis menunjukkan seberapa baik kinerja keuangannya, b) Kebutuhan pelanggan tercermin dari kesadaran mereka akan preferensi dan ekspektasi terhadap produk atau layanan, termasuk ketepatan waktu dalam penyediaan, c) Kualitas produk dan jasa, d) Inovasi dan kreativitas, e) Komitmen karyawan.

Industri otomotif di Indonesia memegang peranan penting sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2023, sektor ini telah berkembang pesat dengan keberadaan duapuluh enam perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor roda empat, memiliki kapasitas produksi hingga dua juta tiga ratus lima puluh ribu unit per tahun. Selain itu industri otomotif memberikan kontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, dengan menyerap langsung sekitar tiga puluh delapan ribu tenaga kerja dan melibatkan lebih dari satu juta lima ratus orang di sepanjang rantai pasoknya, faktor-faktor tersebut menjadikan industri otomotif sebagai salah satu sektor prioritas yang mendapat perhatian lebih dibanding sektor lainnya (Faturrochman *et al.*, 2024).

Dalam konteks perkembangan pelaku bisnis di Indonesia, data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2021 menunjukkan bahwa

persentase wirausahawan di Indonesia baru mencapai 3,74% dari total jumlah penduduk. Persentase ini masih berada di bawah rata-rata negara-negara di kawasan Asia Tenggara, yang umumnya telah mencatatkan angka lebih dari 4% (Situmorang, 2021). Hal ini menjelaskan bahwa banyaknya usaha di Indonesia belum berkembang secara maksimal.

Sejalan dengan itu, data dari <https://aceh.bps.go.id> (2024) menunjukkan bahwa kendaraan bermotor di Kabupaten Aceh Tamiang meningkat sebesar 25,15% dalam tiga tahun terakhir. Bisnis ini menciptakan peluang besar bagi bisnis bengkel, terutama pada bengkel mobil RG Service. Namun, di sisi lain, persaingan yang juga semakin ketat membuat konsumen memiliki banyak pilihan tempat perbaikan mobil. Selain itu, kebutuhan dan ekspektasi konsumen juga terus berkembang.

Hal ini menuntut bengkel terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar tetap bertahan dan beradaptasi. Dalam dunia bisnis yang terus berubah dengan cepat, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan kemampuan beradaptasi dalam perubahan tersebut, menemukan peluang baru, dan mengatasi tantangan yang muncul. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah strategi untuk memastikan bahwa suatu perusahaan tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat (Rahmasari, 2023).

Bengkel mobil yang dikenal dengan RG Service nama RG Service didirikan pada tahun 2014. Pada tahun-tahun awal, bengkel ini beroperasi dengan menyewa tempat. Namun, pada tahun 2018, bengkel melakukan relokasi ke tempat milik sendiri dan terus berkembang hingga saat ini. Bengkel tersebut menyediakan berbagai jasa, seperti perbaikan mobil, penggantian oli, bongkar

mesin, serta perbaikan lainnya. Lokasi bengkel RG Service cukup luas, mampu menampung sekitar enam belas sampai dua puluh mobil sekaligus. Namun, sebagian area bengkel berada di wilayah yang rawan banjir, sehingga meningkatkan risiko kerusakan mobil apabila terjadi keterlambatan evakuasi.

Meskipun demikian, bengkel RG Service tetap memiliki banyak pelanggan yang mempercayai bengkel tersebut untuk melakukan perbaikan mobil, dengan rata-rata kunjungan sekitar sepuluh sampai enam belas mobil perhari. RG Service juga dipercaya untuk melakukan *service* berkala dengan mobil Rumah Sakit Aceh Tamiang, mobil dinas DPR, PUPR, Pertamina Rantau, Puskesmas Rantau, Puskesmas Sungai Liput, dan Kejaksaan Aceh Tamiang dan masih ada beberapa instansi pemerintahan lain. Berdasarkan wawancara prapenelitian dengan Bapak Dedek Majoli (07 April 2025) RG Service memberikan tawaran pembayaran kredit per tiga bulan dengan instansi yang mau bekerja sama dengan bengkel RG Service. Bapak Dedek Majoli juga sangat mengutamakan keaslian barang *sparepart* terutama pada oli yang digunakan adalah oli murni tanpa campuran, Sekitar dua tahun lalu RG Service mengembangkan usahanya dengan pangsa pasar yang masih sama yaitu cat mobil roda empat. Rata-rata Pelanggan RG Service tertarik untuk melakukan perbaikan di bengkel RG Service karena saran dari orang terdekat seperti keluarga maupun teman.

Berdasarkan pernyataan dari jurnal Hussain dan Hutar (2021) Menyatakan bahwa Secara ideal, setiap usaha didirikan dengan harapan dapat berkembang dan bertahan dalam jangka panjang. Namun pada kenyataannya, tidak semua usaha berjalan sesuai harapan. Dalam praktiknya, berbagai kendala dapat menyebabkan

usaha mengalami kegagalan salah satu faktor utamanya yaitu pelaku usaha kurang memahami strategi dalam mengembangkan bisnis.

Berdirinya RG Service, sebuah bengkel yang telah beroperasi lebih dari sepuluh tahun dan memiliki basis pelanggan yang cukup luas, menjadi alasan utama peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam Bagaimana bengkel tersebut dapat bertahan diera persaingan yang ketat ini. Hal ini sejalan dengan fenomena di mana berbagai persoalan dalam negeri, baik di tingkat pemerintah pusat, dunia usaha, maupun individu, untuk mendorong tumbuhnya semangat dalam mempertahankan bisnis. Dalam konteks tersebut, sehingga menambah kemampuan untuk merintis dan mengembangkan bisnis untuk meraih keunggulan kompetitif (Gunawan, 2018).

Sehingga berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang **“Strategi Pengembangan Bisnis Bengkel Mobil Melalui Pengoptimalisasi Pemasaran Jasa (Studi Pada Bengkel Mobil RG Service Desa Benua Raja Kabupaten Aceh Tamiang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pengembangan bisnis bengkel mobil RG Service melalui optimalisasi pemasaran jasa
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pengembangan bisnis bengkel mobil RG Service dalam mengoptimalkan pemasaran jasa?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka yang menjadi fokus penelitian penulis adalah

1. Penerapan strategi pengembangan bisnis bengkel mobil RG Service melalui optimalisasi pemasaran jasa.
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi pengembangan bisnis bengkel mobil RG Service dalam mengoptimalkan pemasaran jasa.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pengembangan bisnis bengkel mobil RG Service melalui optimalisasi pemasaran jasa
2. Untuk mengetahui Kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi pengembangan bisnis bengkel mobil RG Service dalam mengoptimalkan pemasaran jasa.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti serta memperluas wawasan terkait strategi pengembangan bisnis untuk mempertahankan usaha dalam persaingan yang ketat.

2) Manfaat praktis

- a) Bagi usaha bengkel RG Service, Penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi untuk mengatasi masalah-masalah yang ada dan meningkatkan daya saing bengkel.
- b) Bagi penulis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengasah, menerapkan, serta meningkatkan wawasan dan pengetahuan, sekaligus memperdalam pemahaman mengenai teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bekal bagi penulis untuk membuka usaha bengkel di masa depan
- c) Bagi peneliti lain, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber masukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa.