

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bengkel adalah tempat untuk perawatan, perbaikan, dan pembuatan alat dan mesin. Bengkel las pada umumnya menyediakan jasa perbaikan dan pembuatan produk las. Sedangkan, bengkel kendaraan/otomotif pada umumnya menyediakan jasa perbaikan dan juga penjualan peralatan kendaraan, dalam hal ini khususnya bengkel tambal ban melayani perbaikan kerusakan ban untuk memenuhi kepuasan konsumen terhadap kendaraannya. Kualitas suatu usaha bengkel dapat diamati dari jumlah konsumen yang datang menggunakan jasa dan juga dapat dilihat dari kelengkapan produk peralatan penunjang yang disediakan. Bengkel las dinilai sebagai usaha yang menguntungkan untuk saat ini, seiring berkembangnya pembangunan, bengkel las mendukung para pemilik rumah atau pengembang *property* dalam memenuhi kebutuhan terhadap keamanan, keindahan, serta kenyamanan suatu bangunan/*property*, perkembangan bengkel las tidak hanya di daerah perkotaan saja, di daerah pedesaan juga semakin banyak ditemukan usaha bengkel las untuk menunjang kebutuhan masyarakat. Meningkatnya permintaan masyarakat akan produk bengkel las diimbangi dengan semakin meningkatnya jumlah bengkel las dalam menghasilkan produk las seperti pagar, etalase, kanopi, pintu, dsb.

Demikian juga dengan semakin meningkatnya mobilitas masyarakat dalam hal transportasi maka kebutuhan akan suatu tempat yang memiliki kemampuan untuk menunjang masyarakat yang berpergian juga semakin meningkat salah

satunya adalah usaha bengkel ban. Jadi masyarakat akan semakin merasa aman dan nyaman ketika melakukan suatu kegiatan mobilitas di luar jika terjadi gangguan akomodasi transportasi apalagi untuk kendaraan bertonase besar yang tentunya akan berpengaruh besar jika terjadi permasalahan di tengah jalan. Usaha semacam ini sekarang memang sangat menjamur keberadaannya, ini akan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dengan semakin banyaknya persaingan, untuk menghasilkan potensi keuntungan yang besar diperlukan langkah/cara dalam menjalankan usaha yang dapat mengikuti arus persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak lepas untuk memperhatikan strategi untuk meningkatkan penjualan di era persaingan sengit ini. Di daerah sekitar Pagu Kediri banyak sekali dijumpai usaha bengkel khususnya di sekitar kecamatan Pagu antara lain:

1. Bengkel Las Berkah, bengkel yang didirikan oleh Bapak Agus terletak di Wonosari Pagu Kediri, melayani las karbit dan pembuatan alat-alat rumah tangga.
2. Bengkel Las Adi Jaya, bengkel yang didirikan oleh Bapak Sholikhin terletak di Babadan Gurah Kediri, bengkel skala kecil yang melayani permintaan segala las maupun pemasangan. Didirikan tahun 2012 ditempat yang sama.
3. Bengkel Mr. Bonix, bengkel yang dimiliki oleh Bapak Bonix bergerak di bidang bengkel kendaraan bermotor seperti ganti oli, *service*, Dan sebagainya. Terletak di Bulupasar Pagu Kediri.
4. Bengkel Mulyo Makmur, bengkel milik Bapak Zarkasyi (Cak Wo), terletak di Kambingan Pagu Kediri, melayani tambal ban dan vulkanisir kendaraan kecil

hingga kendaraan besar. Buka 24 jam dalam melayani berbagai macam keluhan.

5. Bengkel Hasan Basri, bengkel milik Bapak Zuwairi, terletak di Sitimerto Pagu Kediri, melayani jasa perbaikan dan pembuatan pagar, tralis, kanopi, kerangka besi dan juga menjual alat-alat seperti mesin traktor mini, mesin pompa air dan alat-alat pelengkap.

Peneliti mengambil penelitian di Bengkel Serbaguna dan Bengkel Vulknanisir Pak Yusuf dengan pertimbangan bahwa kedua bengkel ini menunjukkan perkembangan beberapa tahun terakhir maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan dasar fenomena pembangunan infrastruktur di daerah sekitar objek penelitian.

Usaha Bengkel Serbaguna didirikan tahun 1990 oleh Bapak Imam Syafii terletak di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri, Berjarak kurang lebih 9 KM dari Kota Kediri, berdiri ditempat strategis di sekitar jalan raya penghubung Kediri-Jombang. Bengkel Las Serbaguna merupakan bengkel jasa pembuatan dan perbaikan produk las seperti pagar, kanopi, tralis, dll. Awal usaha bengkel las ini hanya melayani perbaikan saja tidak melayani pesanan pembuatan dengan modal awal berupa uang pinjaman dari salah satu rekan kerja saat dahulu Bpk. Imam Syafii masih bekerja di tempat orang lain dan belum mendirikan usaha sendiri. Kemudian adalah usaha Bengkel Vulkanisir Pak Yusuf yaitu sebuah usaha yang bergerak dibidang perbaikan transportasi berupa roda/ ban kendaraan, terletak dijalur poros Kediri-Jombang tepatnya di Desa Sambirobyong Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri yang notabenenya menjadi jalur kendaraan barang jurusan ke

Surabaya Via Jombang, sehingga banyak kendaraan besar yang lewat, ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha perbengkelan ban untuk meraup keuntungan. Di sepanjang jalur tersebut banyak sekali ditemui usaha yang sama yang tentunya akan meningkatkan jumlah pesaing usaha sehingga perlu mempunyai strategi untuk meningkatkan penjualan.

Saat ini, perkembangan usaha perbengkelan menunjukkan kenaikan yang cukup pesat, dibuktikan semakin banyak jumlah pesaing usaha bengkel. Untuk menjalankan usaha ini tidak diperlukan adanya latar belakang pendidikan tinggi, jika sudah memiliki pengalaman dan kemampuan di dunia perbengkelan dengan baik maka dapat dipastikan akan bisa menjalankan usaha bengkel secara mandiri. Pemilik/Pelaku usaha harus cerdas dan teliti dalam memilih strategi pemasaran apa yang akan digunakan dalam menawarkan jasa atau produk buaatannya kepada para konsumen dengan kualitas terbaik sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen sehingga konsumen lebih berminat untuk menggunakan jasa bengkel tersebut yang akan berdampak terhadap keuntungan yang diperoleh. Dalam menentukan strategi pemasaran dibutuhkan suatu perencanaan agar target yang di harapkan dapat tercapai, jika dalam mengambil keputusan mengalami kesalahan maka akan kesulitan untuk mendapatkan konsumenped yang mempergunakan jasa atau produk akibatnya perolehan pendapatan yang maksimal akan sulit dicapai.

Pemasaran (*marketing*) adalah salah satu cabang dalam ilmu ekonomi yang sudah lama berkembang, dan sampai saat ini pemasaran dianggap sangat berpengaruh terhadap suatu jalannya suatu perusahaan atau lembaga usaha untuk dapat bertahan di dalam pangsa pasar apalagi ditengah kondisi semakin banyaknya

persaingan usaha yang sama. Persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu alur dinamika tersendiri yang harus dijalani. Bagi beberapa pengusaha, persaingan akan diartikan negatif karena takut akan berkurangnya pendapatan atau konsumen lebih memilih harga yang rendah dari pesaing. Namun yang terjadi pada kenyataannya tidak demikian. Persaingan yang sehat dapat memberikan kontribusi yang baik bagi pengusaha, pesaing itu sendiri dan atau bahkan para konsumen/pelanggan.²

Oleh karena itu, di perlukan strategi atau cara dalam proses pemasaran yang dapat memberikan pengaruh dalam penentuan semakin bertambah atau tidaknya pendapatan yang masuk dari proses memasarkan produk usahanya.

Apabila strategi pemasaran yang di laksanakan perusahaan atau lembaga usaha tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, maka hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan pemasaran yaitu mendapatkan omset keuntungan. Pemasaran berkaitan erat dengan suatu proses ekonomi dalam pemenuhan kebutuhan hidup manusia dan masyarakat secara menguntungkan.

Asosiasi Pemasaran Amerika mengemukakan arti formal dari pemasaran (*marketing*) yaitu “Pemasaran adalah satu fungsi kegunaan sekelompok organisasi dan proses untuk menciptakan, menghubungkan, dan mencanangkan nilai kepada konsumen dan mengelola komunikasi konsumen dengan cara yang menguntungkan pemilik saham dan organisasi.”³

Pada umumnya, banyak orang yang menyatakan bahwa strategi pemasaran sama dengan strategi penjualan/promosi. Padahal pada dasarnya promosi adalah

² Mashur Malaka, 2014, *Jurnal AL-Adl Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha*, e-journal.IAIN Kendari.ac.id/al-adl/article/view/218. Di akses pada 17 November 2021.

³ Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice hall, 2000), hal. 8

sebagian kecil dari konsep besar pemasaran. Dalam arti lebih luas, pemasaran adalah suatu proses manajerial dan struktural yang menjadikan individu atau kelompok usaha mendapatkan apa yang diinginkan yaitu berupa suatu keuntungan usaha dan pertukaran produk dan nilai dengan konsumen.

Pemasaran adalah serangkaian proses menciptakan, mengatur, dan memberikan nilai kepada konsumen/pelanggan dengan cara mengelola hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan nilai pendapatan dan keuntungan bagi pemilik/pengelola usaha.⁴

Menurut Philip dan Kotler, Pemasaran adalah suatu proses manajerial teratur, dimana individu atau lembaga memperoleh apa yang mereka inginkan melalui interaksi pertukaran nilai dengan pihak lain yaitu konsumen. Inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari pemasaran adalah memberikan nilai konsumen untuk menghasilkan keuntungan/laba.⁵

Marketing mix merupakan serangkaian alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pemasaran. Beberapa instrumen dalam *marketing mix* adalah produk, harga, tempat dsitribusi dan promosi. *Marketing mix* merupakan alat pemasaran yang dapat di kendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dikombinasikan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan timbal balik yang diinginkan dalam pasar. ⁶

⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: SAH Media, 2019), hal.1

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran: Edisi Ke-9*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hal.7

⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks,1997), hal.48

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil objek penelitian multisitus pada dua usaha bengkel yang memiliki karakteristik yang sama di sekitar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri untuk mengetahui secara mendalam dan lebih luas mengenai penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dan kendala apa yang menghambat proses pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang mengenai analisis strategi pemasaran daam meningkatkan pendapatan bengkel di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi atau cara yang dilakukan oleh Bengkel Serbaguna Bulupasar Pagu Kediri dan Bengkel Vulkanisir Pak Yusuf Sambirobyong Pagu Kediri dalam meningkatkan pendapatan?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan pendapatan pada Bengkel Serbaguna Bulupasar Pagu Kediri dan Bengkel Vulkanisir Pak Yusuf Sambirobyong Pagu Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi atau cara yang dilakukan oleh Bengkel Serbaguna Bulupasar Pagu Kediri dan Bengkel Vulkanisir Pak Yusuf Sambirobyong Pagu Kediri dalam meningkatkan pendapatan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan pendapatan pada Bengkel Serbaguna Bulupasar Pagu Kediri dan Bengkel Vulkanisir Pak Yusuf Sambirobyong Pagu Kediri.

D. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya pada proses dimana cara yang dilakukan beberapa usaha jasa bengkel dalam meningkatkan pendapatan yang pada akhirnya akan menambah jumlah keuntungan dari usaha tersebut dan apa saja kendala-kendala yang dihadapi. Adapun hasil dari penelitian strategi pemasaran usaha perbengkelan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pengetahuan para pemilik usaha bengkel dengan harapan dapat diimplementasikan bagi para pihak pemilik usaha perbengkelan tersebut.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai referensi ilmu pengetahuan mengenai tema pemasaran kepada beberapa pihak, sebagai berikut:

1. Untuk penulis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan ilmu sehingga akan mempermudah dalam melakukan implementasi dari teori hasil penelitian yang telah diselesaikan.

2. Untuk Akademisi:

Sebagai sarana penunjang dalam kajian tentang tema penelitian lebih lanjut di IAIN Tulungagung.

3. Untuk penelitian selanjutnya:

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk acuan referensi bagi penelitian-penelitian setelahnya baik sebagai pembanding maupun memperbaiki kekurangan pada penelitian ini.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

Beberapa istilah yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi adalah penetapan rencana dan sasaran individu atau organisasi dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam waktu yang telah ditentukan untuk mencapai target yang diinginkan.
- b. Pemasaran adalah proses menyampaikan informasi berupa penjualan, pengiklanan dan pengiriman suatu jasa atau produk kepada konsumen yang menghasilkan hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen dimana produsen mendapatkan jumlah keuntungan dan konsumen mendapatkan nilai manfaat dari barang yang dibeli.
- c. *Marketing mix* adalah strategi bauran pemasaran yang dapat mendorong keberhasilan suatu usaha sehingga menciptakan keuntungan terhadap perusahaan.
- d. Strategi Pemasaran dalam penelitian ini memiliki makna bagaimana langkah yang dilakukan oleh usaha bengkel objek penelitian dalam mengenalkan produk maupun jasa kepada konsumen sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut.
- e. Pendapatan adalah jumlah uang atau penghasilan yang diterima dari kegiatan bisnis yang dilakukan seperti penjualan produk dan jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan penghidupan seseorang secara langsung maupaun tidak langsung.

2. Penegasan Operasional

Dari judul penelitian diatas, peneliti menggunakan suatu penelitian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dipandang sebagai hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan atau penghasilan. Jika strategi yang diterapkan berkualitas baik maka juga akan berdampak positif terhadap kerbelangungan usaha tersebut dalam meningkatkan keuntungan perusahaan yang diinginkan melalui jumlah pendapatan.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi dibutuhkan sistematika penulisan agar dapat mempermudah memahami isi dari skripsi tersebut. Dalam penulisan skripsi terdiri dari 3 bagian yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian Awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul , halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan , kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran dan halaman abstrak.

2. Bagian Utama, terdiri dari:

BAB I : Bab ini berisi tentang uraian pendahuluan terhadap penelitian yang dilakukan, meliputi: (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) manfaat penelitian , (d) identifikasi masalah, (e) batasan masalah, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Bab ini berisi tentang kajian pustaka yang berisi teori-teori terdahulu, terdiri dari: (a) penjelasan menangani teori yang digunakan penelitian

ini seperti strategi pemasaran, volume penjualan, (b) , (c) hasil penelitian terdahulu, (d) kerangka berpikir.

BAB III: Bab ini berisi tentang: (a) pendekatan dan jenis metode penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) (f) teknik pengumpulan data, (g) teknik analisis data, (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV: Bab ini terdiri dari : (a) paparan data, dan (b) temuan penelitian.

BAB V : Bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintetis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI: Bab ini terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi.

3. Bagian Akhir

pada bagian ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.