

**LAPORAN HASIL PRAKTIK BISNIS
PEMBUATAN KAROSERI DUMP TRUCK
PADA PERUSAHAAN MAIWA KAROSERI**



Oleh:

Erik Gunawan (19911061)

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

**LAPORAN HASIL PRAKTIK BISNIS
PEMBUATAN KAROSERI DUMP TRUCK
PADA PERUSAHAAN MAIWA KAROSERI**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Oleh:

Erik Gunawan (19911061)

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 31 Oktober 2023

Telah diterima dan di setujui dengan baik oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Dr. Achmad Sobirin MBA., Ph.D., Ak.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Jalan Sekeloa Selatan 1
No. 101, Dago, Bandung 40132
Telp. (022) 2534311
Faks. (022) 2534311
Email: fakultas@unpad.ac.id
www.unpad.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEHIRIPAN

No. 60/Ka.Dire.10/Dire.PP.1/2024

Menyatakan bahwa kami menerima

Anda sebagai mahasiswa baru, yaitu:

Daftar nama dan nomor pendaftaran:

- Nama : Erik Gunawan
- Nomor Pendaftaran : 60021641
- Alamat Pendaftaran : Prof. Dr. Ahmad Dahlan, IKIP, UNK, Aik
Dr. Adharam Sulaksana, IKIP, UNK, Aik
- Program Studi : Manajemen Pemasaran
- Jenis Ujian Masuk : Laporan Hasil Tes Kemampuan Akademik dan Kemampuan Bahasa
Indonesia dan Kemampuan Bahasa Inggris
- Angka UN : 600021641641

Yang telah yang bersangkutan di atas telah mengikuti proses tes Kemampuan Akademik dan Kemampuan Bahasa Indonesia dan Kemampuan Bahasa Inggris yang diselenggarakan oleh IKIP, UNK, Aik pada tanggal 15 Desember 2023 dan telah dinyatakan lulus berdasarkan hasil Administrasi dan Administrasi pada tanggal 15 Desember 2023 (lihat daftar nama).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Bandung, tanggal 16 Januari 2024

Yogyakarta, 16 Januari 2024

Kepala Biro Pengolahan Pengumuman



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya sampaikan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas seluruh rahmat dan hidayahnya yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan laporan hasil praktik bisnis pembuatan karoseri damp truk pada perusahaan maiwa karoseri sebagai tugas akhir dengan baik. Tugas akhir ini saya gunakan untuk memenuhi sebagian persyaratan agar dapat memperoleh gelar Magister Manajemen pada program Pasca Sarjana di Universitas Islam Indonesia. Saya sebagai penulis menyadari bahwa di dalam laporan tugas akhir yang saya tulis ini terdapat bantuan yang luar biasa dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya sebagai penulis tugas akhir ini dengan sepuh hati mengucapkan terima kasih kepada: Bapak Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.dan Bapak Dr. Achmad Sobirin MBA., Ph.D., Ak. yang bertindak sebagai dosen pembimbing saya dan tidak bosan dalam membimbing penulis hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dari seluruh pihak seperti kedua Orang Tua, keluarga, teman dan sahabat yang tidak dapat diucapkan satu-satu namanya. Atas izin Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan bantuan serta dukungan dari seluruh teman keluarga dan sahabat baik itu berupa moral maupun material sangat berpengaruh dalam penyelesaian tugas akhir ini. Penulis berharap semoga atas segala bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal ibadah dan akan mendapatkan balasan terbaik dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Penulis berharap semoga tugas akhir yang telah ditulis ini dapat bermanfaat bagi orang banyak khususnya di bidang pendidikan dan kewirausahaan pada sektor karoseri.

Masamba,

Erik Gunawan

ABSTRAK

Bisnis di sektor pembuatan karoseri truk merupakan salah satu sektor bisnis yang potensial khususnya di wilayah Luwu Utara, di mana wilayah ini terdapat banyak sekali komoditas pertanian yang membutuhkan alat angkut seperti truk dalam proses bisnisnya. Praktek bisnis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi membuat kepemilikan SKRB, strategi cost leadership dan strategi diferensiasi dalam memenangkan persaingan. Bisnis ini dilakukan di wilayah Luwu Utara dan Alhamdulillah telah berjalan sekitar satu tahun. Berdasarkan hasil praktik bisnis yang telah dilalui, menunjukkan hasil bahwa strategi kepemilikan SKRB dan strategi cost leadership tidak menjadi sebuah keuntungan atau tidak menjadi sebuah keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan. Sedangkan strategi diferensiasi di mana perusahaan membuat satu produk dengan kekuatan yang sangat baik dan hasil yang sangat halus justru menjadi sebuah keunggulan kompetitif. Sayangnya strategi diferensiasi tersebut menimbulkan efek harga produk yang mahal, sehingga menyebabkan penjualan karoseri tidak sesuai yang diharapkan.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAK | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan Akhir Tugas Praktik Bisnis | 3 |
| BAB II PELAKSANAAN BISNIS | 4 |
| 2.1 Aspek Pasar dan Pemasaran | 4 |
| 2.1.1 Analisis Pangsa Pasar | 4 |
| 2.1.1.1 Realisasi Analisa pasar | 5 |
| 2.1.1.2 Perbandingan Antara Perencanaan Dan Realisasi Analisa Pasar | 5 |
| 2.1.2 Segmenting, Targeting dan Positioning | 6 |
| 2.1.2.1 Realisasi Segmenting Targeting dan Positioning | 8 |
| 2.1.2.2 Perbandingan Antara Perencanaan Dan Realisasi STP | 10 |
| 2.1.3 Analisis Persaingan | 10 |

| | |
|--|----|
| 2.1.3.1 Realisasi Analisis persaingan | 11 |
| 2.1.3.2 Perbandingan Antara Perencanaan Dan Realisasi Analisis Persaingan | 20 |
| 2.1.4 Analisis Pelanggan | 20 |
| 2.1.4.1 Realisasi Analisis Pelanggan | 21 |
| 2.1.4.2 Perbandingan Antara Perencanaan Dan Realisasi Analisis Pelanggan | 23 |
| 2.1.5 Strategi Marketing Mix | 24 |
| 2.1.5.1 Realisasi Strategi Marketing Mix | 26 |
| 2.1.5.2 Perbandingan Antara Perencanaan Dan Realisasi Strategi Marketing Mix | 41 |
| 2.1.6 Analisis Realisasi Penjualan | 42 |
| 2.2 Aspek Produksi Atau Operasi | 43 |
| 2.2.1 Realisasi Fasilitas Produksi | 43 |
| 2.2.1.1 Perbandingan Antara Perencanaan Dan Realisasi Fasilitas Produksi | 44 |
| 2.2.2 Lokasi Usaha | 44 |
| 2.2.3 Kapasitas Produksi | 44 |
| 2.2.4 Denah Tempat Produksi Maiwa Karoseri | 44 |
| 2.3 Aspek SDM/Organisasi | 48 |
| 2.3.1 Struktur Organisasi | 48 |
| 2.3.2 Penentuan Jumlah Karyawan | 48 |
| 2.3.4 Deskripsi Pekerjaan | 49 |
| 2.3.5 Kualifikasi | 49 |
| 2.3.6 Proses Procurement | 50 |

| | |
|---|----|
| 2.3.7 Sistem Penilaian Kinerja | 50 |
| 2.3.8 Sistem Kompensasi | 50 |
| 2.4 Aspek Keuangan | 51 |
| 2.4.1 Kebutuhan Investasi | 51 |
| 2.4.1.1 Realisasi Kebutuhan Investasi Awal dan Modal Kerja | 53 |
| 2.4.1.2 Perbandingan Antara Perencanaan dan Realisasi Kebutuhan Investasi Awal dan Modal Kerja | 54 |
| 2.4.2 Sumber Dana | 55 |
| 2.4.3 Perbandingan Rencana dan Realisasi Penjualan, Biaya, Laba Rugi dan Arus Kas (Sesuai Izin dan Tidak Sesuai SKRB) | 55 |
| 2.4.3.1 Realisasi penjualan, biaya, laba rugi dan arus kas bulanan tahun 2023 | 56 |
| 2.4.3.2 Perbandingan Antara Perencanaan dan Realisasi Penjualan, Biaya, Laba Rugi dan Arus Kas Bulanan Tahun 2023 | 57 |
| BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH | 58 |
| 3.1. Identifikasi Masalah | 58 |
| 3.1.1. Kepemilikan Izin Skrb Untuk Keunggulan Bersaing | 58 |
| 3.1.2. Efektifitas Strategi Cost Leadership Dan Diferensiasi | 59 |
| 3.2. Kajian Pustaka | 60 |
| 3.2.1. Keunggulan Bersaing | 60 |
| 3.2.2. Strategi Cost Leadership | 61 |
| 3.2.3. Strategi Diferensiasi | 62 |
| 3.3. Pemecahan Masalah | 63 |

| | |
|---|----|
| 3.3.1. Pemecahan Masalah Keunggulan Bersaing Dari Izin SKRB | 64 |
| 3.3.2. Pemecahan Masalah Efektifitas Strategi Cost Leadership | 65 |
| 3.3.3. Pemecahan Masalah Efektifitas Strategi Diferensiasi | 65 |
| BAB IV KESIMPULAN | 67 |
| 4.1 Kesimpulan | 67 |
| 4.2 Kritik dan Saran | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | 69 |
| Lampiran | 70 |

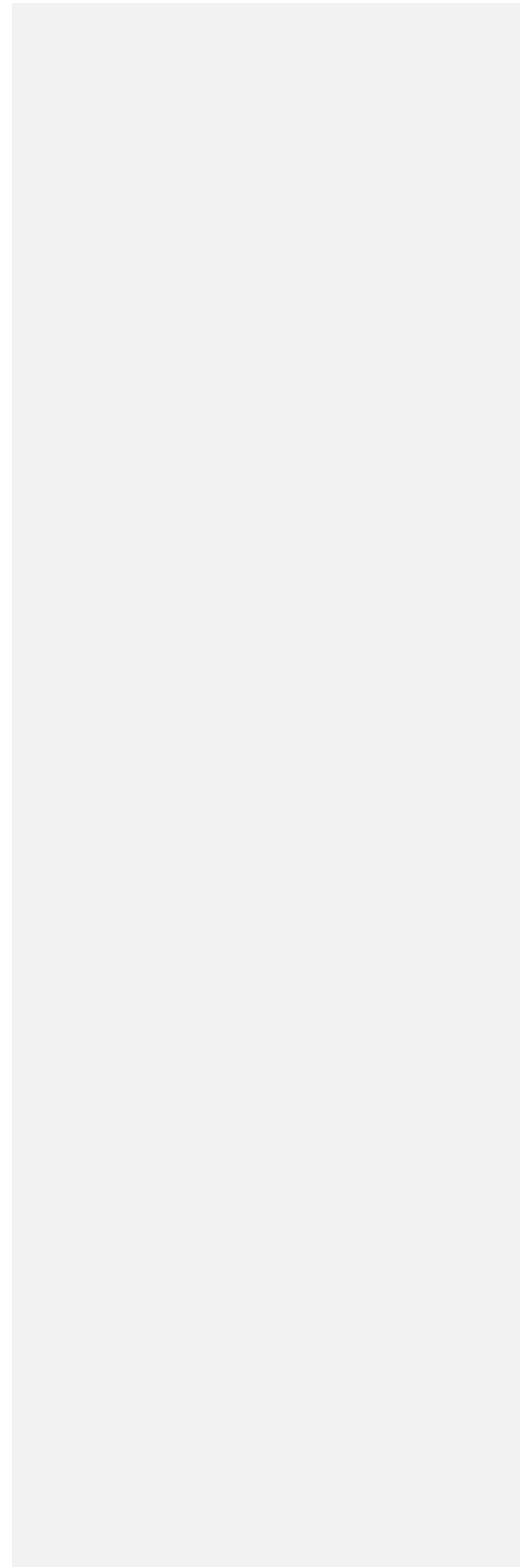
DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1.1 Data Penjualan Mobil Gaikindo | 4 |
| Tabel 2.3.1 Nama dan bagian organisasi maiwa karoseri | 48 |
| Tabel 2.3.4 Deskripsi pekerjaan maiwa karoseri | 49 |
| Tabel 2.3.5 Kualifikasi Kerja Maiwa Karoseri | 50 |
| Tabel 2.4.1 Kebutuhan investasi awal maiwa karoseri | 51 |
| Tabel 2.4.2 Kebutuhan modal kerja maiwa karoseri | 52 |
| Tabel 2.4.1.1 Kebutuhan investasi awal maiwa karoseri | 53 |
| Tabel 2.4.1.1 Kebutuhan modal kerja maiwa karoseri | 54 |
| Tabel 2.4.3.1 Realisasi penjualan, biaya, laba rugi dan arus kas bulanan tahun 2023 | 56 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. analisis pesaing | 13 |
| Gambar 2. analisis pesaing | 13 |
| Gambar 3. analisis pesaing | 14 |
| Gambar 4. analisis pesaing | 14 |
| Gambar 5. analisis pesaing | 15 |
| Gambar 6. analisis pesaing | 15 |
| Gambar 7. analisis pesaing | 16 |
| Gambar 8. analisis pesaing | 16 |
| Gambar 9. analisis pesaing | 17 |
| Gambar 10. analisis pesaing | 17 |
| Gambar 11. analisis pesaing | 18 |
| Gambar 12. analisis pesaing | 18 |
| Gambar 13. analisis pesaing | 19 |
| Gambar 14. Alat untuk promosi | 29 |
| Gambar 14. Alat untuk promosi | 30 |
| Gambar 16. Proses pemotongan besi | 32 |
| Gambar 17. Proses pengelasan besi | 33 |
| Gambar 18. Proses pengelasan besi | 33 |
| Gambar 19. Proses pengelasan besi | 34 |
| Gambar 20. Proses pengelasan besi | 35 |
| Gambar 21. Proses pengelasan besi | 36 |
| Gambar 22. Proses pengelasan besi | 36 |
| Gambar 23. Proses pengelasan besi | 37 |
| Gambar 24. Proses pengecatan karoseri | 38 |

| | |
|--|----|
| Gambar 25. Proses pengecatan karoseri | 39 |
| Gambar 26. Proses pemasangan karoseri..... | 40 |
| Gambar 27. Layout awal workshop maiwa karoseri | 45 |
| Gambar 28. workshop maiwa karoseri | 46 |
| Gambar 29. workshop maiwa karoseri | 47 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang sejak dulu terkenal dengan hasil alam yang sangat berlimpah. Tumbuhan yang subur, kekayaan laut yang berlimpah hingga sumber daya mineral dari perut bumi Indonesia tersedia dengan jumlah yang luar biasa besar. Inilah kemudian yang seharusnya menjadi potensi besar Indonesia untuk menjadi sebuah negara makmur.

Di Sulawesi Selatan, selain Luwu Utara terdapat Kabupaten Luwu Timur dan Luwu atau biasa dikenal dengan kawasan Luwu Raya. Luwu Raya memiliki luas daerah sekitar 17.791 km², dengan penduduk lebih dari 700.000 jiwa. Dan mayoritas penduduk Luwu Raya berprofesi sebagai petani. Gambar peta Luwu Raya secara rinci telah terlampir di akhir halaman.

Tanah Luwu merupakan tanah yang sangat subur, dan terkenal sebagai penghasil kakao, produk dari kelapa sawit, padi, kopi, cengkeh, kelapa, kayu manis, lada hitam, lada putih, jagung, minyak nilam (atsiri), serta vanila. Dan untuk hasil laut, wilayah Luwu sangat terkenal sebagai penghasil gracilaria sp. dan catonic (rumput laut) terbaik di dunia.

Dari berbagai komoditas pertanian di atas yang paling membutuhkan alat angkut berupa truk adalah kelapa sawit, kelapa, padi, dan rumput laut jenis gracilaria sp. Dari ke empat jenis komoditas pertanian di atas, komoditas terbesar adalah kelapa sawit dengan hasil panen sebanyak 336.000 ton tandan buah segar (TBS) yang di hasilkan di luwu utara pada tahun 2020, 242.700 ton TBS di luwu timur pada tahun 2016 dan 480 ton TBS dari kabupaten luwu pada tahun 2016.

Oleh karena itu di perlukan sebuah alat angkut yang akan di gunakan untuk mengangkut hasil panen dari petani. Alat angkut terbaik yang digunakan oleh petani saat ini adalah truk. Truk yang banyak di gunakan oleh petani lokal Luwu adalah Truk 4 roda, 6 roda dan juga dump truck. Sehingga di harapkan pangsa pasar yang tersedia akan sangat besar. Berdasarkan informasi yang di dapatkan dari dealer Mitsubishi di kota palopo, menyatakan minimal penjualan truk dalam waktu satu bulan adalah 50 unit hingga 80 unit truk.

Commented [Office1]: Akan lebih baik kalau ada gambar peta luwu raya

Commented [Office2]: Dari data pertanian yang ada apa bias ada estimasi jumlah kebutuhan alat angkut?

Saat ini jumlah pasti truk yang ada di wilayah luwu raya itu sangat banyak, akan tetapi tidak dapat di ketahui jumlahnya secara pasti. Di desa sukaraya tempat kediaman penulis saat ini, terdapat sekitar 30 truk 6 roda yang di miliki oleh warga masyarakat sukaraya. Sehingga dapat di banyangkan kalau di 3 kabupaten akan ada banyak sekali truk yang di miliki warga masyarakatnya.

Adapun faktor yang menyebabkan tidak adanya data jumlah truk secara pasti adalah karena data tersebut hanya di miliki oleh ATPM dan SAMSAT kabupaten setempat. Selain itu, banyak truk bekas yang berasal dari luar wilayah luwu raya yang kemudian masuk dan tidak di urus kelengkapan berkasnya.

Sedangkan untuk bengkel, hanya sedikit sekali pemilik truk yang mempunyai bengkel sendiri. Sedangkan sebagian besarnya, pemilik truk tidak mempunyai bengkel sendiri. Sehingga peluang kita untuk mmebuka usaha karoseri insyaAllah akan sangat berpeluang besar saat ini dan untuk kedepannya.

Bengkel karoseri yang akan kita jalankan ini akan berbeda dan akan lebih baik dari bengkel karoseri yang lainnya. Sebab bengkel karoseri yang kami jalankan tidak hanya bisa membuat karoseri baru, akan tetapi juga bisa membuat variasi untuk segala jenis truk, mulai dari membuat bumper depan sampai dengan cutting sticker untuk bodi dan karoseri mobil truk. Selain itu, bengkel karoseri kami juga dapat membuat untuk dump truck.

Menurut Porter, dikatakan bahwa ada tiga hal utama yang mendasari pilihan strategi bersaing. Ada dua 3 tipe dasar dalam keuntungan bersaing, yakni kepemimpinan biaya (cost leadership), diferensiasi (differentiation) dan fokus usaha. Ketiga aspek tersebut adalah aspek yang akan membawa perusahaan pada keunggulan bersaing dan memenangkan pasar.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Porter, maka kami mencoba menggunakan kedua cara tersebut di atas. Dengan harapan bisnis ini akan meraih sukses dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan. Selain itu, diharapkan agar perusahaan mempunyai daya saing yang lebih baik di bandingkan dengan pesaing yang ada di Luwu Raya dan sekitarnya.

Dari penjelasan tersebut diatas, kami yakin bahwa usaha ini akan sangat berpeluang besar, sebab pangsa pasar yang begitu banyak dan persaingan yang tidak begitu banyak. Selain itu, perlu kita ketahui bahwa mobil truk akan sangat mudah rusak karena selalu membawa beban yang berat dan

di medan yang sulit. Berdasarkan informasi dari teknisi Maiwa Karoseri, menyatakan bahwa usia karoseri yang bekerja dengan beban lebih akan mulai rusak pada tahun ke 5 dan akan menjadi bangkai pada tahun ke 10. sehingga ini menjadi peluang tambahan sebab usaha kuta tidak hanya membuat karoseri baru akan tetapi dapat melakukan reparasi dan perbaikan.

Commented [Office3]: Dengan beba yang seperti digambarkan, apakah ada estimasi berapa lama sebuah truk dari kondisi baru sampai menjadi bangkai?

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perbandingan antara rencana dan pelaksanaan bisnis Karoseri Truk?
2. Apakah kepemilikan izin SKRB (Surat Keputusan Rancang Bangun) dapat menjadi sebuah keunggulan bersaing bagi perusahaan?
3. Bagaimana implementasi dan efektivitas strategi cost leadership dan differentiation strategy pada bisnis Maiwa Karoseri?

1.3 Tujuan Akhir Tugas Praktik Bisnis

1. Membandingkan antara rencana dan pelaksanaan bisnis Karoseri Truk.
2. Membuktikan apakah dengan memiliki izin SKRB dapat mejadi keunggulan bersaing bagi perusahaan.
3. Mengetahui efektivitas strategi cost leadership dan differentiation strategy pada perusahaan ini.

BAB II
PELAKSANAAN BISNIS

2.1 Aspek Pasar dan Pemasaran

2.1.1 Analisis Pangsa Pasar

Dalam melakukan analisis pangsa pasar, penulis menggunakan data produksi dan penjualan truk dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) selama lima tahun terakhir dengan lingkup wilayah seluruh Indonesia dan seluruh perusahaan truk yang ada di Indonesia. Dengan menggunakan data tersebut, harapannya akan ada gambaran terkait dengan analisis pasar dari karoseri truk. Berikut adalah rangkuman data dari GAIKINDO yang telah penulis rangkum:

| Data Penjualan dan Produksi Truk Gaikindo | | | |
|--|------------------------|------------------|---|
| Tahun | Jumlah Produksi | Penjualan | Persentase Penjualan dari Produksi |
| januari-desember 2019 | 92.338 | 87.093 | 94,32% |
| januari-desember 2020 | 41.379 | 37.580 | 90,82% |
| januari-desember 2021 | 72.983 | 71.042 | 97,34% |
| januari-desember 2022 | 93.679 | 91.712 | 97,90% |
| januari-september 2023 | 76.031 | 70.694 | 92,98% |

Tabel 2.1.1 Data Penjualan Mobil Gaikindo

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sejak terjadi pandemi penjualan truk mengalami penurunan yang sangat signifikan, namun mulai membaik di tahun 2022 dan turun lagi di tahun 2023. Selain menggunakan data Gaikindo, dalam melakukan analisis pangsa pasar kami juga menggunakan data penjualan mobil truk dari dealer Mitsubishi. Informasi yang kami dapatkan, penjualan truk berkisar antara 80 – 100 unit dalam waktu satu bulan dan sekitar 90% karoseri di buat di Makassar atau Sidrap. Harapan kami adalah akan ada setidaknya 4-5 unit karoseri di buat di workshop kami.

2.1.1.1 Realisasi Analisa pasar

Untuk realisasi analisa pasar yang dilakukan oleh perusahaan maiwa karoseri di lapangan adalah dengan cara menanyakan langsung jumlah truk yang terjual kepada sales dari dealer mobil. Saat ini Erik Gunawan selaku manajer sekaligus merangkap sebagai admin dan marketing telah memiliki jaringan di beberapa dealer mobil. Bahkan ada satu sales dealer mobil Mitsubishi di kota palopo yang merupakan keluarga. Sehingga lebih mudah dalam mendapatkan data.

Data tersebut kemudian akan di follow up berapa banyak mobil yang sudah terjual dan siapa saja yang membeli mobil truk tersebut. Apabila ditemukan kontak pembeli ataupun calon pembeli mobil maka akan langsung di kontak melalui telepon atau whatsapp untuk menawarkan karoseri kepada calon pelanggan.

Kedua, Analisa pasar yang digunakan adalah dengan cara melakukan broadcasting whatsapp kepada warga masyarakat Luwu Raya untuk penawaran karoseri. Dari kedua cara yang telah dilakukan di atas, cara terbaik adalah melalui sales. Sebab kontak yang diberikan oleh sales merupakan calon pelanggan potensial yang memang akan membeli mobil truk dan membutuhkan karoseri.

2.1.1.2 Perbandingan Antara Perencanaan Dan Realisasi Analisa Pasar

Pada sub bab ini, penulis akan menjelaskan perbandingan antara perencanaan dan realisasi analisa pasar yang terjadi di perusahaan maiwa karoseri. Rencana awal analisa pasar yang dilakukan oleh Perusahaan maiwa karoseri adalah dengan menggunakan data penjualan mobil dari Gaikindo dan data mobil dari Samsat pemerintah Sulawesi Selatan.

Akan tetapi kenyataannya di lapangan, kedua cara tersebut tidak efektif dan efisien. Sebab data dari Gaikindo merupakan data gabungan penjualan mobil seluruh Indonesia. Sehingga cakupan area sangatlah luas dan tidak tepat sasaran. Sedangkan kegagalan cara kedua yaitu dengan meminta data mobil dari Samsat pemerintah Sulawesi Selatan juga tidak dapat dilakukan. Sebab, pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan tidak mau memberikan data tersebut kepada penulis. padahal penulis telah memberikan persyaratan yang ditentukan, Seperti surat keterangan dari kampus tetapi tetap saja tidak diberikan.

Sehingga dari kedua cara di atas tidak ada satupun yang efektif dan efisien dalam melakukan analisa pasar untuk produk karoseri ini. Sedangkan realisasi yang terjadi di lapangan adalah dengan cara meminta data pelanggan maupun calon Pelanggan dari dealer mobil dan menggunakan broadcasting WhatsApp untuk melakukan penawaran secara langsung. Kedua cara di atas justru lebih ampuh dibandingkan dengan perencanaan di atas. Akan tetapi cara yang terbaik menurut maiwa karoseri adalah dengan cara meminta data dari sales mobil.

2.1.2 Segmenting, Targeting dan Positioning

Untuk aspek pasar dari karoseri truk, dapat di analisis dengan metode STP yaitu segmenting, targeting, dan positioning yang merupakan salah satu model strategi populer dalam ilmu pemasaran. Segmenting adalah sebuah kegiatan mengelompokkan pelanggan ke kelompok serupa dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan targeting, adalah kondisi dimana pemasar menentukan satu atau dua kelompok untuk pendekatan pemasaran mereka. Dan untuk positioning adalah menjelaskan kekuatan persaingan produk perusahaan ke target segmen.

Berikut adalah penjelasan untuk metode STP dari produk karoseri:

1. Segmenting: Segmentasi pasar adalah sebuah proses mengkotak-kotakkan atau mengelompokkan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok "potensial customers" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan keuangan (Kasali, 2007). Tugas seorang pemasar adalah dapat atau mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat sehingga dapat memutuskan dengan benar mana yang akan ditargetkan (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan yang telah dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2016), segmenting dapat kita kelompokkan menjadi beberapa variable, antara lain sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan Geografis: Segmentasi geografi untuk pasar Maiwa Karoseri berfokus pada wilayah Sulawesi selatan, khususnya wilayah Luwu Raya yang terdiri dari Kabupaten Luwu, Kota Palopo, Kabupaten Luwu Utara dan Kabupaten Luwu Timur. Secara geografis 3 kabupaten dan 1 kota inilah yang menjadi segmentasi utama dari perusahaan maiwa karoseri.
 - b. Berdasarkan Demografi: Segmentasi demografi membagi pasar untuk maiwa karoseri antara lain adalah seseorang yang pembisnis yang menggunakan truk untuk kegiatan

utama maupun penunjang bisnisnya. Seperti petani, tengkulak, maupun pengusaha ekspedisi yang membutuhkan truk sebagai alat untuk membantu menyelesaikan pekerjaan mereka.

2. Targeting: Targeting adalah suatu kegiatan seorang pemasar untuk menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan (Kartajaya, 2007). Berdasarkan yang dikemukakan Kartajaya, maka dapat disimpulkan bahwa targeting merupakan sebuah strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif untuk menemukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan maiwa karoseri. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2005), targeting adalah suatu kegiatan seorang pemasar untuk menentukan pasar mana yang ingin kita tuju.

Dari penjelasan teori diatas, targeting dari perusahaan maiwa karoseri ini adalah petani atau pengepul di kalangan menengah keatas. Dimana petani ataupun pengepul yang berada di kalangan menengah keatas ini telah membutuhkan mobil untuk membantu mereka dalam menyelesaikan pekerjaan mereka sehari-hari.

3. Positioning: Positioning adalah tindakan seorang pemasar dalam merancang penawaran dan citra atau sudut pandang perusahaan untuk menempati tempat berbeda di benak pasar sasaran. Menurut (Kartajaya, 2004), positioning adalah the strategy to lead your customer credibility, yaitu sebuah upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Adapun tujuan dari positioning adalah menempatkan merek perusahaan di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. (Lubis, 2004) Menjelaskan arti dari keempat poin tersebut sebagai berikut:
 - a. Terukur (Measurable), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut. Untuk perusahaan maiwa karoseri, segmen pasarnya dapat diukur mulai dari Luwu, Palopo, Luwu Utara, Luwu Timur dan juga penghasilan dari calon konsumen. Sehingga di harapkan segmen pasar ini dapat memiliki kemampuan daya beli dan mau untuk membeli.
 - b. Terjangkau (Accessible), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif. Dan itu sesuai dengan segmen pasar yang telah di buat oleh perusahaan maiwa karoseri, dimana seluruh segmen pasar dapat di jangkau dan dilayani dengan sangat mudah. Sehingga di harapkan dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi para pelanggan.

- c. Cukup luas (Substantial), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani. Inipun juga sesuai dengan segmen pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan maiwa karoseri. Sebab wilayah Luwu Raya yang mencakup 3 kabupaten dan 1 kota, sudah sangat luas dan apabila berhasil kita kerjakan maka akan sangat menguntungkan.
- d. Dapat dilaksanakan (Actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif. insyaAllah program yang telah kita rancang ini sudah disusun dengan sangat baik. Sehingga harapannya dapat menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

2.1.2.1 Realisasi Segmenting Targeting dan Positioning

Realisasi segmenting, targeting dan positioning yang terjadi pada perusahaan maiwa karoseri adalah dengan cara mengelompokkan pasar-pasar yang ada di wilayah Luwu Raya menjadi beberapa kelompok yang potensial untuk dijadikan sebagai calon pelanggan. Kelompok-kelompok potensial ini kemudian nanti akan follow up lebih lanjut untuk dilakukan penawaran baik melalui telepon maupun pesan Whatsapp.

a. Realisasi segmentasi pasar

Realisasi yang terjadi pada perusahaan maiwa karoseri untuk segmentasi pasarnya adalah dengan cara mengelompokkan pasar sesuai dengan kebutuhan karoseri masing-masing. Setelah kami melakukan analisis cara terbaik untuk melakukan segmentasi terhadap pasar karoseri di Luwu Raya adalah dengan cara mengelompokkan mereka sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kebutuhan karoseri untuk Setiap perusahaan itu berbeda-beda, jenis usaha yang mereka jalani saat ini. sebagai contoh apabila yang ditawarkan adalah kelompok pengusaha sawit, maka karoseri yang ditawarkan haruslah karoseri yang berukuran besar dengan panjang 4,85 m lebar 2 m dan tinggi 2 meter. Sedangkan apabila yang ditawarkan adalah kelompok pengusaha Bangunan maka karoseri yang dipesan tidak sebesar karoseri yang dipesan oleh pengusaha sawit.

Dari segmentasi pasar yang telah dibuat, maka perusahaan dapat membedakan produk yang akan ditawarkan terhadap kelompok pengusaha tertentu seperti pengusaha sawit maupun

pengusaha bangunan. Apabila perusahaan ingin Menawarkan produk karoseri kepada kelompok perusahaan sawit maka karoseri yang ditawarkan adalah karoseri yang berukuran besar dan berbahan tebal.

b. Realisasi targeting pasar

Targeting pasar adalah pilihan calon pelanggan potensial yang didapat dari segmentasi pasar yang telah dibuat di atas. Realisasi yang terjadi di Perusahaan maiwa karoseri adalah Segmentasi yang terbuat, seperti segmentasi kelompok pengusaha sawit, kelompok pengusaha bangunan, Kelompok pengusaha ekspedisi dan yang lainnya akan diteliti lebih lanjut baru kemudian dilakukan penawaran.

segmentasi pasar yang telah dibuat di atas, kemudian akan dilakukan pengelompokan lebih kecil lagi di mana akan dicari data lebih lanjut terkait calon pelanggan potensial dari segmentasi pasar tersebut. sebagai contoh, ada informasi datang dari sales bahwa akan ada pengusaha sawit yang akan membeli truk. kita akan melakukan sedikit penelitian untuk mencari tahu lebih lanjut Siapakah calon pelanggan potensial tersebut.

Setelah kita mendapatkan data-data yang diinginkan maka langkah selanjutnya adalah mulai menghubungi dan melakukan penawaran baik melalui telepon maupun melalui pesan WhatsApp. Penawaran produk karoseri yang akan diberikan kepada calon pelanggan potensial tersebut adalah jenis karoseri yang besar dan berbahan tebal.

c. Realisasi Positioning Pasar

Menurut para ahli positioning adalah bagaimana perusahaan dapat menanamkan brand mereka pada benak pelanggan. Dengan brand yang sudah tertanam di benak pelanggan maka diharapkan dapat menjadi sebuah potensi besar bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta membuat pelanggan menjadi loyal.

Positioning yang telah dilakukan oleh perusahaan maiwa karoseri adalah dengan menciptakan produk yang berkualitas, di mana besi atau bahan plat yang dipakai tebal dan hasil kerjanya pun mulus. Selain itu proses pengerjaan cepat dan ada perawatan setelah pembelian yang akan diberikan oleh perusahaan maiwa karoseri kepada pelanggan.

Dan itu terbukti, sebab Beberapa pelanggan yang telah membuat karoseri di perusahaan kami Alhamdulillah sampai sekarang karoserinya masih bagus. Berbeda dengan karoseri dari perusahaan lain khususnya dari Sidrap, memang lebih murah tetapi kualitas jauh di bawah produk kami. itu sesuai dengan kenyataan saat ini, bahwa banyak produk karoseri mereka yang seumuran dengan karoseri kami namun sudah banyak yang rusak.

2.1.2.2 Perbandingan Antara Perencanaan Dan Realisasi Segmenting Targeting dan Positioning

Pada sebab ini akan dijelaskan secara rinci terkait perbandingan antara perencanaan dan Realisasi yang terjadi pada perusahaan maiwa karoseri pada aspek segmenting, targeting dan positioning. Pada aspek segmenting atau segmentasi di perencanaan menjelaskan bahwa Segmentasi pasar hanya terbagi Berdasarkan geografis dan berdasarkan demografi. berdasarkan geografis dijelaskan bahwa segmen pasar perusahaan maiwa karoseri adalah warga masyarakat yang bertempat tinggal di kawasan Luwu Raya yang meliputi Kabupaten Luwu, Kota Palopo, Kabupaten Luwu Utara dan Kabupaten Luwu Timur.

Sedangkan yang dimaksud dengan segmentasi berdasarkan demografi adalah membagi pasar hanya berdasarkan Jenis pekerjaan dari calon pelanggan potensial. kedua cara segmentasi di atas ketika diterapkan di lapangan maka tidaklah efektif dan efisien. Sebab apabila hanya berdasarkan geografi dan demografi, Maka pasar akan menjadi sangat luas dan tidak rinci. Sehingga dalam proses pelaksanaannya tidaklah tepat sasaran.

Oleh karena itu, perusahaan maiwa karoseri kemudian mengganti cara segmentasi bagi calon pelanggan. Segmentasi dilakukan dengan cara mengelompokkan calon pelanggan berdasarkan kebutuhan karoseri mereka masing-masing. seperti yang telah dijelaskan di atas, apabila yang ditawarkan adalah kelompok pengusaha sawit maka karoseri yang ditawarkan adalah karoseri yang berukuran besar.

2.1.3 Analisis Persaingan

Pesaing dari Maiwa Karoseri adalah perusahaan industri karoseri atau bengkel las yang bisa membuat karoseri, sebab tidak semua bengkel las bisa membuat karoseri. Berdasarkan analisis yang telah penulis lakukan, setidaknya terdapat 5 perusahaan yang pesaing utama dan berlokasi di

satu kecamatan dengan Maiwa Karoseri. Berikut adalah data pesaing dari analisis yang telah dilakukan oleh Maiwa Karoseri, yaitu sebagai berikut:

1. Bengkel las citra, terletak di Desa Tamuku, Kecamatan Bone-Bone
2. Bengkel las Imam, terletak di Desa Sukaraya, Kecamatan Bone-Bone
3. Bengkel las Tri Tunggal, terletak di desa sukaraya, Kecamatan Bone-Bone
4. Bengkel las Awal, terletak di desa sukaraya, Kecamatan Bone-Bone
5. Bengkel las Hamid, terletak di desa sukaraya, Kecamatan Bone-Bone

Dari ke lima pesaing utama Maiwa Karoseri diatas, dapat penulis simpulkan bahwa Maiwa Karoseri mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Keunggulan yang dimaksud adalah kemampuan keterampilan karyawan, efisiensi dan inovasi. Kami yakin dengan keunggulan yang kami miliki, insyaAllah Maiwa Karoseri akan terus memenangkan pasar.

2.1.3.1 Realisasi Analisis persaingan

Setelah beberapa bulan menjalani bisnis pembuatan karoseri, kami menyadari menyadari bahwa pesaing utama kami tidak hanya perusahaan yang berasal dari wilayah Luwu Raya. Wilayah luwu raya yang meliputi Kabupaten luwu, kabupaten Luwu Utara, Kabupaten Luwu Timur dan Kota Palopo. Akan tetapi lebih kepada perusahaan pembuat karoseri yang berasal dari Sidrap.

Ada dua perusahaan pembuat karoseri dari Sidrap yang merupakan pesaing utama kami saat ini. kedua perusahaan tersebut saat ini memiliki pelanggan yang sangat banyak dan cakupan area yang sangat luas. Tidak hanya wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah bahkan sampai ke Sulawesi Utara. Bahkan beberapa kali saya lihat di akun media sosial mereka, perusahaan mereka berhasil mengirim karoseri di luar pulau Sulawesi.

Kedua perusahaan pesaing utama dari maiwa karoseri adalah BLC karoseri Mario Sidrap dan Aseptu karoseri Rappang. kedua perusahaan tersebut sama-sama berlokasi di Sidrap, Provinsi Sulawesi Selatan. Kami mendapatkan informasi ini dari pemilik mobil truk yang kami lakukan survei secara acak. Mayoritas dari mereka menjawab bahwa karoseri yang mereka pasang di truk mereka berasal dari BLC karoseri ataupun Aseptu karoseri.

Kemudian kami melakukan penelitian lebih lanjut terkait produk yang dikeluarkan oleh kedua perusahaan tersebut. Setelah kami teliti, Kami mendapatkan informasi bahwa mereka menjual karoseri dengan harga sama dengan perusahaan kami namun dengan banyak sekali tambahan. Adapun tambahan yang diberikan oleh BLC karoseri maupun asepta karoseri adalah tambahan tanduk depan mobil, pelindung kepala mobil, safety kanan kiri mobil dan juga gambar airbrush.

Dengan kelebihan tersebut maka wajar jika banyak pemilik mobil lebih tertarik untuk membeli karoseri di BLC karoseri maupun asepta karoseri. Akan tetapi, setelah kami melakukan penelitian lebih lanjut terkait produk yang mereka keluarkan Kami menemukan hasil bahwa kualitas dari produk yang mereka hasilkan tidak sebaik kualitas produk dari produk yang kami hasilkan.

Itu semua terbukti dengan beberapa karoseri dari perusahaan asepta yang ada di sini, dimana belum berumur 1 tahun tetapi sudah banyak yang keropos dan rusak. Setelah kami perhatikan ternyata bahan plat besi yang mereka gunakan tidak setebal plat besi yang kami gunakan. Menurut kami, bahan plat yang tidak terlalu tebal akan aman apabila digunakan untuk ekspedisi dengan angkutan yang tidak terlalu berat.

Tetapi apabila diberikan beban yang berat dan bersifat merusak seperti kelapa sawit, maka karoseri dengan perubahan plat besi yang tidak terlalu tebal akan sangat mudah keropos dan rusak. Sayangnya masih banyak pemilik mobil truk yang masih belum terlalu paham akan hal ini. Karena bila dilihat, dengan harga yang sama dengan kami mereka mendapatkan banyak sekali benefit lebih yang apabila dibeli sendiri harganya pun cukup mahal.

Berikut adalah beberapa produk yang dihasilkan oleh Perusahaan asepta karoseri dan BLC karoseri:

Commented [MOU4]: Supaya lebih rapi...satu halaman 2 atau 3 gambar

Commented [EG5R4]: Mohon maaf Pak, saya sudah coba berkali-kali untuk meyusun gambar menjadi lebih dari 2 gambar per lembar. Tapi malah tidak bersusun rapi gambarnya Pak 🙏🙏



Gambar 1. analisis pesaing
www.tiktok.com/@cv.blcmariosidrap



Gambar 2. analisis pesaing
www.tiktok.com/@cv.blcmariosidrap



Gambar 3. analisis pesaing
www.tiktok.com/@cv.blcmariosidrap



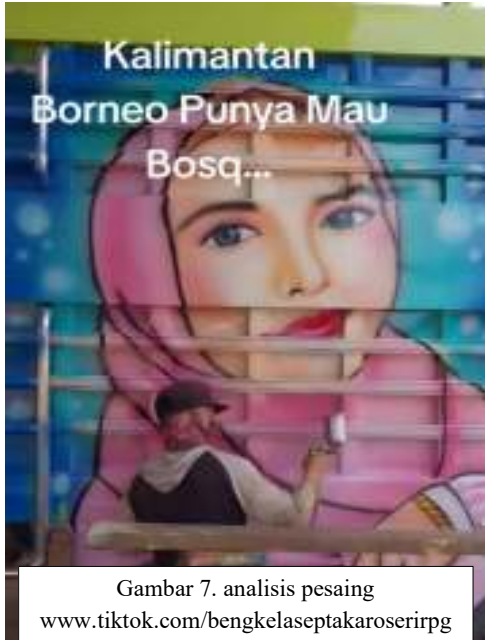
Gambar 4. analisis pesaing
www.tiktok.com/@cv.blcmariosidrap



Gambar 5. analisis pesaing
www.tiktok.com/@cv.blcmariosidrap



Gambar 6. analisis pesaing
www.tiktok.com/@cv.blcmariosidrap



Gambar 7. analisis pesaing
www.tiktok.com/bengkelaseptakaroserirpg



Gambar 8. analisis pesaing
www.tiktok.com/bengkelaseptakaroserirpg

Gambar 7. analisis pesaing
www.tiktok.com/@cv.blcmariosidrap



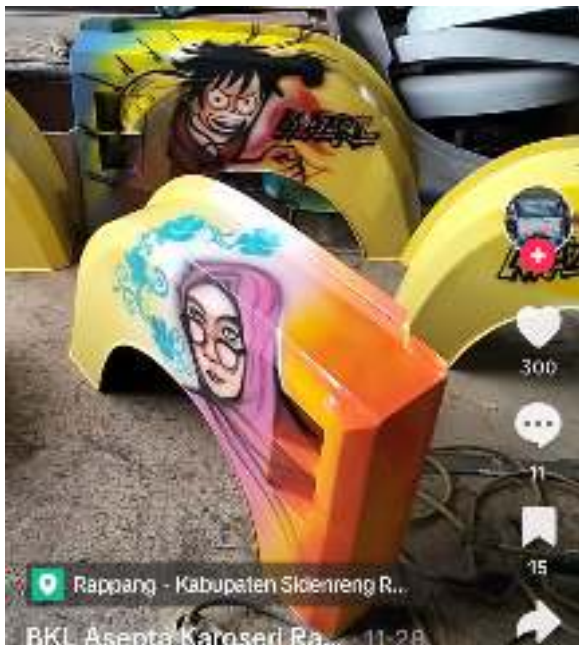
Gambar 9. analisis pesaing
www.tiktok.com/bengkelaseptakaroserirpg



Gambar 10. analisis pesaing
www.tiktok.com/bengkelaseptakaroserirpg



Gambar 11. analisis pesaing
www.tiktok.com/bengkelaseptakaroserirpg



Gambar 12. analisis pesaing
www.tiktok.com/bengkelaseptakaroserirpg



Gambar 13. analisis pesaing
www.tiktok.com/bengkelaseptakaroserirpg

2.1.3.2 Perbandingan Antara Perencanaan Dan Realisasi Analisis Persaingan

Di awal perencanaan perusahaan maiwa karoseri mengira bahwa pesaingnya hanyalah tukang las di sekitar wilayah kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara, di mana Langsung berdampingan dengan perusahaan maiwa karoseri. Akan tetapi setelah dilakukan penelitian lebih lanjut ternyata pesaing utamanya justru berada di daerah Sidrap provinsi Sulawesi Selatan. informasi didapatkan dari hasil wawancara ringkas secara acak terhadap Pemilik truk di Kabupaten Luwu Utara dan Kabupaten Luwu Timur.

Oleh karena itu, perusahaan maiwa karoseri kedepan akan memperbaiki Jenis bahan yang digunakan sehingga harga jualnya bisa sama dengan di BLC karoseri dan asepta karoseri. Kedepannya produk yang ditawarkan akan lebih bervariasi, tergantung jenis bahan yang akan digunakan. sehingga diharapkan konsumen dapat memilih karoseri jenis apa dan harga berapa yang mereka inginkan dengan kebutuhan dan budget yang mereka miliki. Termasuk juga benefit yang diberikan oleh pesaing, maiwa karoseri akan terus belajar bagaimana cara membuat tanduk depan mobil dan bagaimana caranya membuat desain di body karoseri namun dengan harga yang sangat terjangkau.

Dengan demikian diharapkan bahwa karoseri akan mampu bersaing dengan perusahaan BLC karoseri dan asepta karoseri. Dan kami akan terus belajar untuk meningkatkan diri agar dapat memberikan yang terbaik kepada para pelanggan serta dapat menjadi rujukan bagi para pelanggan lain apabila ingin membeli karoseri maka mindset mereka langsung membeli ke maiwa karoseri.

2.1.4 Analisis Pelanggan

Dalam melakukan sebuah analisis pelanggan, menurut buku panduan penulisan praktik bisnis, diharapkan mampu untuk menjelaskan 7 aspek terkait dengan pelanggan. Adapun ke 7 aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1. Siapakah yang akan membeli dan menggunakan produk?

Pelanggan yang membeli dan menggunakan produk karoseri dari perusahaan kami adalah perusahaan atau perorangan yang menggunakan truk dalam proses bisnisnya maupun untuk membantu mereka dalam menyelesaikan pekerjaan mereka. Seperti petani yang akan mengantarkan hasil panennya ke pabrik, tengkulak dan juga pengusaha ekspedisi.

2. Apa yang konsumen beli?

Produk yang konsumen beli adalah karoseri atau bak truk. Dalam pembelian bak truk ini konsumen dapat melakukan customisasi sesuai dengan kebutuhan mereka, mulai dari bahan, ukuran, hingga warna karoseri. Termasuk juga apabila menginginkan dump maupun legalisasi SKRB (Surat Keputusan Rancang Bangun).

3. Dimana konsumen membeli?

Konsumen dapat melakukan pembelian produk kami melalui pemesanan secara online maupun datang langsung ke workshop kami yang berada di dusun cinta mulya desa sukaraya. Adapun pemesanan secara online kami menggunakan media sosial seperti whatsapp dan facebook, yang kemudian di lanjutkan dengan pembayaran uang muka.

4. Kapan konsumen membeli?

Konsumen akan melakukan pembelian pada saat konsumen memiliki unit truk baru maupun unit truk bekas yang karoserinya telah rusak dan tidak layak untuk di gunakan kembali. Untuk pembelian baru, sebaiknya ketika melakukan pemesanan mobil, segera juga melakukan pemesanan karoseri. Agar ketika mobil sudah keluar dari dealer karoseripun juga sudah siap.

5. Bagaimana konsumen memilih produk?

Konsumen dapat melakukan pemilihan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing. Sebab dalam pembuatan karoseri di perusahaan kami, pelanggan bebas menentukan bahan, model hingga warna karoseri sesuai dengan pesanan pelanggan.

2.1.4.1 Realisasi Analisis Pelanggan

Mengikuti saran dari mentor dan orang-orang di sekitar, kami melakukan analisis terhadap pelanggan kami dengan cara melakukan wawancara mendalam. Analisis yang kami lakukan adalah dengan melakukan wawancara melalui telepon terhadap empat orang yang telah membeli karoseri di maiwa karoseri. empat orang tersebut adalah Pak Karyono, Pak Agus, Pak Bambang dan Pak Arif.

Kami melakukan wawancara kepada 4 orang tersebut karena beliau adalah pengusaha sawit yang memiliki lebih dari satu mobil truk dan telah membeli karoseri di maiwa karoseri. Ada beberapa pertanyaan yang kami ajukan kepada empat orang tersebut yang intinya adalah Mengapa mereka membeli karoseri di maiwa karoseri, Apa yang membedakan maiwa karoseri dengan perusahaan karoseri lain dan apakah yang membuat mereka mau untuk kembali lagi memesan karoseri di maiwa karoseri.

Jawaban dari empat orang tersebut mayoritas sama, dan agar kami rangkumkan sebagai berikut. pertanyaan terkait Mengapa mereka membeli di maiwa karoseri, jawabannya adalah karena mereka kenal dengan pemilik maiwa karoseri dan tinggal sekampung. Selain itu mereka juga tahu bahan-bahan yang digunakan dalam membuat karoseri di perusahaan maiwa karoseri. Mereka menjelaskan bahwa karoseri yang dipesan dari maiwa karoseri memiliki ketahanan yang luar biasa, sehingga sangat cocok untuk menunjang bisnis mereka.

Untuk jawaban terkait dengan Apa perbedaan maiwa karoseri dan perusahaan karoseri yang lain, mereka menjawab bahwa perbedaan paling utama dari maiwa karoseri dan karoseri yang lain adalah harga jual dari perusahaan karoseri lain lebih murah serta mendapatkan bonus tambahan. Sedangkan maiwa karoseri harganya agak lebih mahal dan tidak mendapatkan bonus tambahan seperti tanduk depan, pelindung kepala serta safety bagian kanan dan bagian kiri mobil. Tapi kemudian mereka mengatakan bahwa memang di sana lebih murah dan ada benefit tambahan, tetapi untuk kekuatan dan ketahanan masih lebih baik dari maiwa karoseri.

Adapun jawaban untuk pertanyaan apa yang membuat mereka akan memesan lagi karoseri di maiwa karoseri, jawaban mereka bervariasi. Beberapa permintaan dari pelanggan antara lain adalah sebaiknya pembelian karoseri di maiwa karoseri dapat dicicil, kalau bisa ada bonus safety di bagian kanan dan kiri mobil, kalau bisa diadakan tanduk depan mobil dengan model jet bus dan harganya agak murah serta kalau bisa karyawannya ditambah menjadi penyelesaian pekerjaan bisa lebih cepat.

Itu adalah beberapa pendapat yang kami rangkum dari hasil wawancara mendalam melalui telepon. Dari pendapat tersebut, Ke depan Kami akan menawarkan lebih banyak variasi produk kepada pelanggan. Selain itu kami akan belajar bagaimana caranya untuk membuat tanduk depan serta memberikan inovasi di bagian badan karoseri truk agar terlihat lebih menarik.

2.1.4.2 Perbandingan Antara Perencanaan Dan Realisasi Analisis Pelanggan

Pada awalnya perusahaan maiwa karoseri melakukan analisis pelanggan secara umum dan mendapatkan hasil bahwa calon pelanggan potensialnya adalah petani, tengkulak dan pengusaha ekspedisi secara umum. Tanpa membedakan barang apa yang akan dimuat dan jenis karoseri seperti apa yang dia butuhkan, maiwa karoseri langsung saja melakukan penawaran atas produk yang sebenarnya kurang tepat.

Hasil analisis di awal tidaklah Sesuai, sebab masih terlalu luas jangkauannya dan banyak yang tidak sesuai spesifikasi karoseri yang ditawarkan dengan spesifikasi karoseri yang dibutuhkan oleh calon pelanggan potensial. Setelah dilakukan analisis pelanggan lebih lanjut, barulah didapatkan hasil bahwa yang selama ini dilakukan oleh karoseri kurang tepat.

Seharusnya calon pelanggan di kelompok-kelompokkan menjadi kelompok-kelompok sejenis yang membutuhkan jenis karoseri yang sama. Sebagai contoh, kelompok pengusaha sawit membutuhkan karoseri yang besar dan berbahan plat besi yang tebal sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang. begitu juga bila menawarkan karoseri kepada pengusaha ekspedisi, sebaiknya ditawarkan karoseri dengan ukuran yang lebih panjang namun bahan plat besi yang tidak terlalu tebal sehingga harganya lebih murah.

Dengan cara seperti ini, diharapkan penawaran yang diberikan maiwa karoseri kepada calon pelanggan potensial menjadi tempat sasaran dan sesuai dengan keinginan maupun sesuai dengan budget yang dimiliki oleh calon pelanggan potensial tersebut. Sehingga diharapkan akan tercipta penjualan karoseri dan terjadi secara terus-menerus.

2.1.5 Strategi Marketing Mix

Berikut ini adalah strategi Marketing Mix dari UD. Maiwa Karoseri:

1. Produk

Produk yang dibuat oleh perusahaan Maiwa Karoseri adalah karoseri (bak mobil) untuk truk 6 roda, dengan kapasitas muat sekitar 8 sampai dengan 10 ton. Tergantung kemudian dengan barang yang akan dimuat di dalam karoseri mobil. Sesuai dengan gambar diatas, produk karoseri dari perusahaan Maiwa Karoseri semua terbuat dari besi.

Mulai dari landasan menggunakan besi UNP, dinding dan lantai menggunakan plat besi ukuran 2 ml dan 2,3 ml, serta tangga dan gantungan samping menggunakan stainless steel. Dengan demikian produk karoseri yang kami produksi insyaAllah memiliki kualitas yang sangat baik dan ketahanan yang luar biasa.

2. Price (Harga)

Untuk harga yang di tawarkan oleh Maiwa Karoseri sangatlah bervariasi tergantung pada produknya. Sebab mulai dari naik turunnya harga besi, ukuran karoseri, bahan yang di gunakan, hingga jenis aksesoris tambahan yang di inginkan akan mempengaruhi harga jual dari produk karoseri tersebut. Untuk harga saat ini (per bulan november 2021) untuk karoseri ukuran (T=190, L=180, P=480) dengan bahan ketebalan dinding dan lantai menggunakan besi plat ukuran 2,3 mm kami jual senilai 40 Juta Rupiah.

3. Place (Tempat)

UD. Maiwa Karoseri terletak di Dusun Cinta Mulya, Desa Sukaraya, Kecamatan Bone-Bone, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Alasan pemilihan tempat ini adalah karena penulis berasal dari tempat tersebut dan merupakan wilayah yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani, sehingga banyak warga masyarakat yang memiliki truk untuk operasional usahanya.

4. Promotion (Promosi)

Sistem promosi yang digunakan oleh UD. Maiwa Karoseri adalah dengan menggunakan sistem direct selling dan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi kepada calon pelanggan. Sistem direct selling yang kami gunakan adalah dengan mendatangi langsung para pemilik truk dan menawarkan kepada mereka. Sedangkan untuk media sosial kami menggunakan facebook dan whatsapp dalam menyebarkan informasi kepada

calon pelanggan. Untuk media sosial kami menggunakan Facebook dan WhatsApp dalam menyebarkan informasi kepada calon pelanggan.

5. Process (Proses)

Dalam proses produksi karoseri di perusahaan Maiwa Karoseri, terdapat tiga tahapan utama yaitu sebagai berikut:

a. Tahap Pemotongan Besi

Tahap pemotongan besi adalah proses awal dalam pembuatan karoseri, dimana ketika ada pesanan dari konsumen maka akan langsung dipotong besi sesuai dengan ukuran dan kebutuhan. Adapun potongan besi yang diharapkan adalah sebagai berikut:

- Landasan besi UMP dipotong untuk landasan dan rangka badan karoseri
- Pemotongan besi plat sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan
- Pemotongan stainless steel untuk tangga sesuai dengan ukuran

b. Tahap Parakitan (pengelasan)

Pada tahap perakitan atau pengelasan ini, besi yang telah dipotong tadi kemudian dirangkai dan disatukan dengan las. Teknik las yang digunakan adalah dengan teknik las manual dengan bantuan mesin inverter 220 VA. Pada tahap pertama potongan besi dirangkai dan kemudian dilakukan penguncian dengan las, lalu setelah itu dilakukan pengelasan secara sempurna. Untuk menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan, maka perusahaan Maiwa Karoseri mempunyai standar dengan melakukan pengelasan dua sisi. Sehingga akan menghasilkan produk yang kuat dan tahan banting.

c. Tahap pengecatan dan finishing

Ini merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan karoseri. Pada tahap ini karoseri yang sudah terangkai kemudian dihaluskan menggunakan mesin gerinda, tujuannya adalah untuk menghaluskan karoseri. Setelah halus, kemudian karoseri dilakukan pengecatan dasar dengan menggunakan cat dasar epoxy. Setelah dirasa cat rata, selanjutnya adalah menunggu hingga cat dasar kering. Setelah itu, dilakukan pengecatan secara merata di semua badan karoseri sesuai dengan warna yang diinginkan konsumen. Pengecatan ini dilakukan dengan bantuan mesin pengecat yang menggunakan bantuan tekanan angin (kompresor).

d. Tahap pemasangan karoseri

Tahap terakhir adalah tahap pemasangan bak karoseri pada unit truk. Pada tahapan ini, pemasangan karoseri masih dilakukan secara manual dengan bantuan drum bekas dan hidrolik jek (dongkrak).

6. People (Orang)

Dalam organisasi bisnis maiwa karoseri ini memperkerjakan 2 orang karyawan, yaitu Yudi dan Suaib dan satu orang manajer, yaitu saya sendiri. Untuk general manajer memiliki kewajiban hampir di semua lini seperti mengurus suplay bahan baku, mencatat keuangan, pemasaran produk dan bahkan sampai pelayanan purna jual kepada pelanggan. Sedangkan bagian operasional bertanggung jawab atas kegiatan produksi karoseri, seperti perancangan, pemotongan bahan, perakitan, finishing dan sampai pada pemasangan.

7. Physical Evidence (Fasilitas Fisik)

Untuk fasilitas fisik yang di miliki oleh UD. Maiwa Karoseri adalah sebidang tanah dengan luas 850 m² dan sebuah bangunan rumah seluas 140 m². Adapun fasilitas lain yang dimiliki yaitu akses jalan yang lebar, ketersediaan air PDAM, serta listrik PLN dengan daya sebesar 5.500 VA.

2.1.5.1 Realisasi Strategi Marketing Mix

Berikut ini adalah Realisasi strategi Marketing Mix yang terjadi di Perusahaan Maiwa Karoseri, produk, harga, tempat beroperasi, cara promosi, proses pembuatan, orang-orang yang bekerja dan fasilitas fisik yang dimiliki.

1. Produk

Produk yang dibuat oleh perusahaan Maiwa Karoseri adalah karoseri (bak mobil) untuk truk 6 roda biasa, dengan kapasitas muat sekitar 10 sampai dengan 12 ton. Produk karoseri dari perusahaan Maiwa Karoseri semua terbuat dari besi. Yang kemudian akan disesuaikan dengan kebutuhan calon pembeli. sebagai contoh, apabila calon pembeli adalah seorang pebisnis kelapa sawit maka besi plat yang digunakan akan lebih tebal dibandingkan bak karoseri yang dipesan oleh pengusaha ekspedisi.

Secara umum pembuatan karoseri sama, mulai dari landasan menggunakan besi UNP, dinding dan lantai menggunakan plat besi ukuran 2 ml dan 2,3 ml, serta tangga dan gantungan samping menggunakan stainless steel. Ada juga beberapa pelanggan yang dapat memesan tambahan aksesoris, seperti safety di bagian kanan dan kiri maupun tanduk depan mobil truk.

Sampai saat laporan ini dibuat, realisasi produk yang kami buat baru karoseri truk biasa dengan ukuran besar dan memiliki kapasitas muatan mulai 10 ton sampai dengan 12 ton. Sedangkan untuk pesanan aksesoris Alhamdulillah sampai saat ini kita sudah membuat safety 2 pasang.

2. Price (Harga)

Sebenarnya untuk harga yang ditawarkan oleh Maiwa Karoseri sangatlah bervariasi tergantung pada produknya. Sebab mulai dari naik turunnya harga besi, ukuran karoseri, bahan yang digunakan, hingga jenis aksesoris tambahan yang akan dipesan akan mempengaruhi harga jual dari produk karoseri tersebut. Untuk harga terbaru saat ini (Per bulan Desember 2023) untuk karoseri truk 6 roda ukuran (T=2 meter, L= 2 meter, P=4,8 meter) dengan bahan ketebalan dinding dan lantai menggunakan besi plat ukuran 2,3 mm kami jual senilai 45 Juta Rupiah.

3. Place (Tempat)

Maiwa Karoseri terletak di Dusun Cinta Mulya, Desa Sukaraya, Kecamatan Bone-Bone, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan. Desa sukaraya merupakan tempat tinggal penulis saat ini dan merupakan tempat yang cukup potensial untuk mendirikan bisnis pembuatan karoseri truk.

4. Promotion (Promosi)

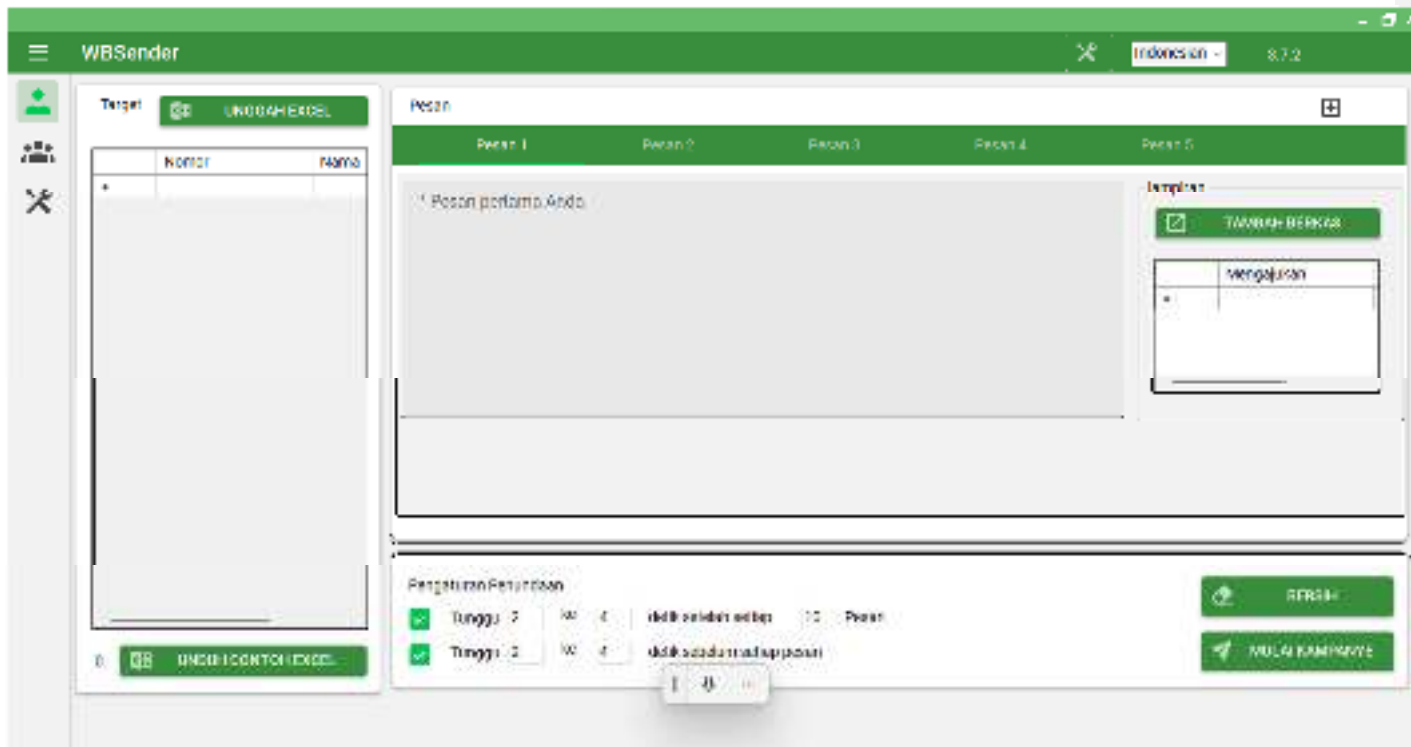
Realisasi sistem promosi yang digunakan oleh perusahaan Maiwa Karoseri adalah dengan menggunakan sistem direct selling dan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi kepada calon pelanggan. Sistem direct selling yang digunakan adalah dengan cara menghubungi langsung calon pelanggan melalui telepon atau Whatsapp lalu kemudian menawarkan karoseri sesuai yang mereka butuhkan.

Sedangkan untuk media sosial kami menggunakan facebook dan whatsapp dalam menyebarkan informasi kepada calon pelanggan. Media sosial Facebook yang kami gunakan adalah dengan cara

membayar Facebook untuk mengiklankan produk karoseri kami dengan skala wilayah di Kabupaten Luwu, Kota Palopo, Kabupaten Luwu Utara dan Kabupaten Luwu Timur.

Media sosial lain yang kami gunakan dalam melakukan promosi adalah menggunakan WhatsApp. sistem WhatsApp yang kami gunakan adalah dengan melakukan broadcasting secara massal ke nomor WhatsApp warga masyarakat yang berada di wilayah Luwu Raya. Secara teknis, kami membuat nomor dengan prefiks wilayah Luwu Raya secara acak dalam jumlah yang sangat banyak. Kumpulan nomor acak tersebut Kemudian akan di filter Dengan menggunakan software whats bulk sender, sehingga akan dihasilkan kumpulan nomor yang terdaftar di WhatsApp.

Kumpulan nomor tersebut kemudian akan dikirimkan broadcasting terkait penawaran produk karoseri dari maiwa karoseri. pesan broadcast yang kami kirimkan tidaklah langsung menawarkan harga. Tetapi lebih kepada perkenalan diri dan mohon maaf telah mengganggu, dan Apabila membutuhkan karoseri bisa menghubungi kami kembali. Berikut adalah screenshot dari aplikasi whats bulk sender yang kami gunakan.



Gambar 14. Alat untuk promosi
Whats Bulk Sender V3.7.2



Gambar 15. Alat untuk promosi
Whats Bulk Sender V3.7.2

Realisasi dari sistem promosi di atas yang telah kami lakukan, yang paling efektif adalah dengan cara direct selling. di mana perusahaan lewat karoseri mendapatkan informasi dari sales mobil terkait calon pelanggan mereka. setelah itu perusahaan mewah karoseri akan melakukan penawaran secara langsung kepada calon pelanggan tersebut melalui telepon maupun WhatsApp. Sampai saat laporan ini ditulis, baru sistem promosi direct selling ini yang menciptakan closing penjualan.

5. Process (Proses)

Dalam proses produksi karoseri di perusahaan Maiwa Karoseri, terdapat tiga tahapan utama yaitu sebagai berikut:

a. Tahap Pemotongan Besi

Tahap pemotongan besi merupakan tahapan paling awal dalam pembuatan karoseri, dimana ketika ada pesanan dari konsumen maka akan langsung dipotong besi sesuai dengan ukuran dan kebutuhan. Adapun potongan besi yang diharapkan adalah sebagai berikut:

- Landasan besi UMP akan dipotong dan dijadikan sebagai landasan serta rangka badan karoseri
- Pemotongan besi plat sesuai dengan permintaan konsumen
- Pemotongan stainless steel sesuai dengan permintaan konsumen



Gambar 16. Proses pemotongan besi

b. Tahap Perakitan (pengelasan)

Pada tahap perakitan atau pengelasan, kumpulan besi yang telah terpotong akan dirangkai dan disatukan dengan las. Teknik las yang digunakan adalah dengan teknik las manual dengan bantuan mesin inverter 220V. Pada tahap awal potongan besi dirangkai dan kemudian dilakukan penguncian dengan las, lalu setelah itu dilakukan pengelasan secara sempurna. Untuk menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan, maka perusahaan Maiwa Karoseri mempunyai standar dengan melakukan pengelasan dua sisi. Sehingga akan menghasilkan produk yang sangat kuat dan tahan banting. berikut adalah beberapa foto dokumentasi pada saat proses perakitan.

Commented [MOU6]: Idem

2 sd 3 gambar dalam satu halaman



Gambar 17. Proses pengelasan besi
Workshop maiwa karoseri



Gambar 18. Proses pengelasan besi
Workshop maiwa karoseri



Gambar 19. Proses pengelasan besi
Workshop maiwa karoseri



Gambar 20. Proses pengelasan besi
Workshop maiwa karoseri



Gambar 21. Proses pengelasan besi
Workshop maiwa karoseri



Gambar 22. Proses pengelasan besi
Workshop maiwa karoseri



Gambar 23. Proses pengelasan besi
Workshop maiwa karoseri

c. Tahap pengecatan dan finishing

Pada tahap ini merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan karoseri. Pada tahap ini karoseri yang sudah terangkai kemudian dihaluskan menggunakan mesin gerinda, tujuannya adalah untuk menghaluskan karoseri. Setelah halus, kemudian karoseri dilakukan pengecatan dasar dengan menggunakan cat dasar epoxy. Setelah dirasa cat rata, selanjutnya adalah menunggu hingga cat dasar kering. kemudian dilakukan pengecatan secara merata di semua badan karoseri sesuai dengan warna yang diinginkan konsumen. Pengecatan ini dilakukan dengan bantuan mesin pengecat yang menggunakan bantuan tekanan angin (kompresor).



Gambar 24. Proses pengecatan karoseri
Workshop maiwa karoseri



Gambar 25. Proses pengecatan karoseri
Workshop maiwa karoseri

d. Tahap pemasangan karoseri

Pada tahap terakhir adalah tahap pemasangan bak karoseri pada unit truk. Pada tahapan ini, pemasangan karoseri masih dilakukan secara manual dengan bantuan drum bekas dan hidrolik jek (dongkrak). kemudian dinaikkan secara perlahan hingga ketinggian di atas chassis Lalu kemudian seret perlahan truk mundur hingga sejajar dengan karoseri yang akan dipasang. setelah itu Karoseri diturunkan lalu dipasang dan dikuatkan dengan baut khusus hingga benar-benar kencang.



Gambar 26. Proses pemasangan karoseri

Workshop maiwa karoseri

6. People (Orang)

Dalam organisasi bisnis maiwa karoseri ini mempekerjakan 2 orang karyawan, yaitu Yudi dan Suaib dan satu orang manajer, yaitu saya sendiri. Untuk general manajer memiliki kewajiban hampir di semua lini seperti mengurus suplai bahan baku, mencatat keuangan, pemasaran produk dan bahkan sampai pelayanan purna jual kepada pelanggan. Sedangkan bagian operasional bertanggung jawab atas kegiatan produksi karoseri, seperti perancangan, pemotongan bahan, perakitan, finishing dan sampai pada pemasangan.

7. Physical Evidence (Fasilitas Fisik)

Untuk fasilitas fisik yang dimiliki oleh UD. Maiwa Karoseri sampai saat laporan ini dituliskan adalah sebidang tanah SHM dengan luas 850m² dan sebuah bangunan rumah seluas 140 m². Adapun fasilitas lain yang dimiliki yaitu akses jalan yang lebar, ketersediaan air PDAM, serta listrik PLN dengan daya sebesar 5.500 VA.

2.1.5.2 Perbandingan Antara Perencanaan Dan Realisasi Strategi Marketing Mix

Secara umum tidak ada yang berbeda antara perencanaan strategi Marketing Mix dan Realisasi strategi Marketing Mix pada perusahaan maiwa karoseri. Namun ada beberapa hal yang kemudian berbeda kenyataannya di lapangan antara perencanaan dan Realisasi strategi Marketing Mix yaitu, pada aspek harga, jenis barang yang diproduksi Serta cara dalam berpromosi.

Pertama aspek harga, harga jual awal di perencanaan adalah 40 juta rupiah. akan tetapi seiring kenaikan harga besi dan yang lainnya, saat ini harga jualnya untuk karoseri truk 6 roda dengan ketinggian 2 m lebar 2 m dan panjang 4,8 m adalah 45 juta. harga ini merupakan harga yang umum yang hampir semua perusahaan karoseri di seluruh Sulawesi Selatan.

Kedua pada aspek jenis barang yang diproduksi, pada awalnya jenis barang yang akan diproduksi sangat bervariasi. mulai dari karoseri truk 6 roda yang biasa hingga dump truk 6 roda. Akan tetapi kenyataannya di lapangan, hanya ada empat karoseri truk 6 roda biasa yang telah berhasil diproduksi. Dan hingga saat penelitian ini ditulis belum ada pesanan karoseri dump truk 6 roda kepada kami.

Ketiga dan yang terakhir adalah pada aspek cara berpromosi. cara berpromosi pada rencana adalah menggunakan direct selling, iklan di Facebook dan broadcasting di WhatsApp. dalam perencanaan Kami merasa yakin dan optimis bahwa akan menghasilkan closing penjualan yang cukup banyak, akan tetapi di lapangan itu semua tidak terjadi. justru melakukan promosi melalui media sosial sampai saat penelitian ini ditulis belum menghasilkan sama sekali proses penjualan.

Sampai pada saat penelitian ini ditulis, baru ada 4 karoseri yang berasal dari menjual dan itu semua bersumber dari direct selling yang kami lakukan kepada calon konsumen melalui telepon dan WhatsApp. Kami berharap kedepannya promosi yang kami akan melalui media sosial akan dapat menciptakan closing penjualan.

2.1.6 Analisis Realisasi Penjualan

Dalam melakukan analisis realisasi penjualan untuk produk karoseri, penulis menggunakan teknik persamaan regresi linear. Akan tetapi, karena salah satu yang di butuhkan dalam analisis persamaan regresi linear adalah data kebutuhan masa lalu, sedangkan usaha ini baru berjalan. Maka penulis menggunakan perkiraan dalam menentukan permintaan produk masa lalu.

Adapun data perkiraan yang disimpulkan adalah jumlah karoseri terjual setiap tahun sebanyak 12 unit (1 karoseri setiap bulan). Untuk kenaikan setiap tahun kami menyimpulkan insyaAllah akan terjadi kenaikan 10% setiap tahun. Dengan data tersebut, maka akan di dapatkan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 12 + (10\% * X)$$

Keterangan:

- Y = Variabel permintaan
- 12 = Rata-rata permintaan masa lalu (tahunan)
- 10 = Kenaikan permintaan setiap tahun (unit)
- X = Variabel tahun

2.2 Aspek Produksi Atau Operasi

2.2.1 Realisasi Fasilitas Produksi

Pada saat laporan yang ditulis, Alhamdulillah fasilitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan maiwa karosei sudah cukup lengkap untuk menunjang pekerjaan dalam pembuatan karoseri. Berikut adalah list beberapa peralatan Yang dimiliki oleh perusahaan Maiwa Karoseri:

- a. Gerindra tangan sebanyak 3 unit
- b. Tabung oksigen sebanyak 1 unit
- c. Tabung gas elpiji sebanyak 2 unit
- d. 1 set peralatan blender
- e. Mesin pemotong besi sebanyak 1 unit
- f. Travo las sebanyak 2 set
- g. Magnet siku las sebanyak 4 buah
- h. Drum bekas sebanyak 10 buah
- i. Dongkrak 3 ton sebanyak 2 unit
- j. Dongkrak 10 ton sebanyak 1 unit
- k. 2 set peralatan safety
- l. 2 unit alat pengukur (kapasitas 15 m)
- m. 1 Unit Mesin Kompresor
- n. 1 Unit Spayer besar
- o. 1 Unit Spayer kecil
- p. 1 set kunci
- q. Safety belt kapasitas 1 ton
- r. Helm khusus khusus las
- s. Masker khusus untuk pengecatan

2.1.1.1 Perbandingan Antara Perencanaan Dan Realisasi Fasilitas Produksi

Secara umum tidak ada perbedaan yang mencolok antara realisasi fasilitas produksi dan perencanaan fasilitas produksi. Hanya saja ada beberapa tambahan fasilitas seiring berjalannya waktu seperti tambahan tabung gas elpiji sebanyak 1 buah, tambahan helm khusus las sebagai alat pelindung mata dan masker khusus untuk digunakan pada saat pengecatan.

2.2.2 Lokasi Usaha

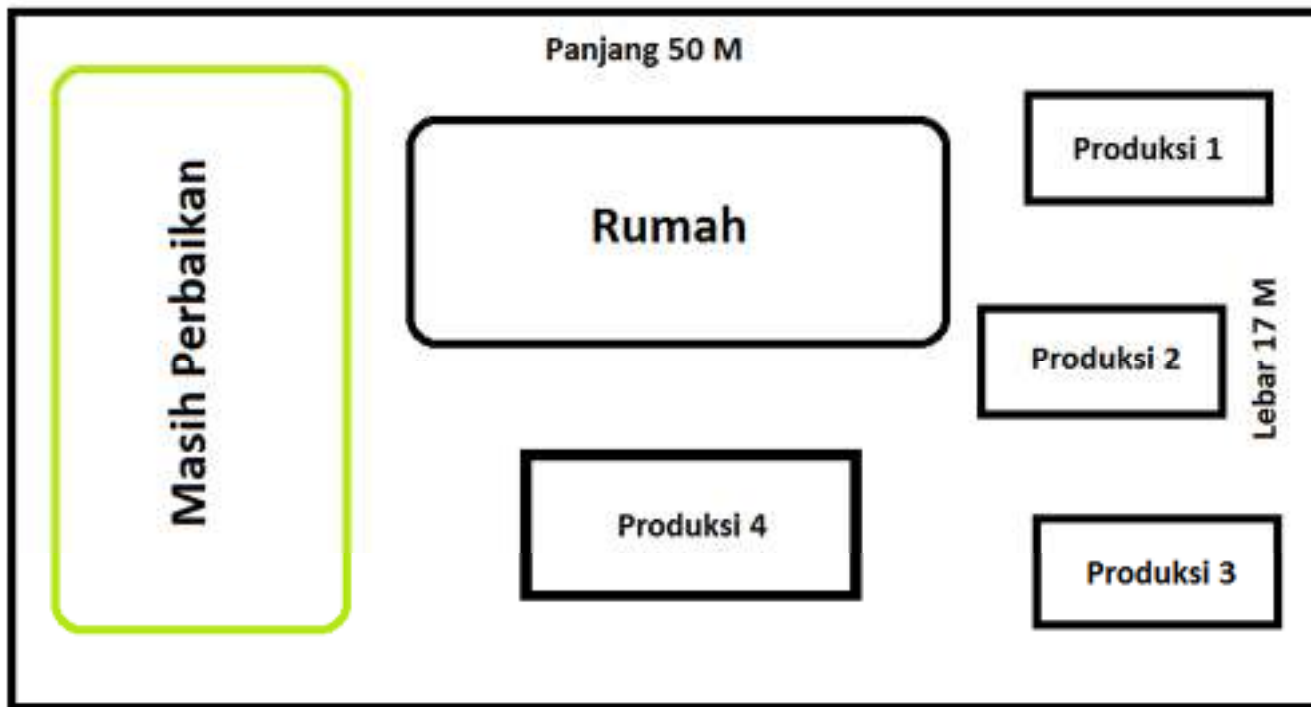
UD. Maiwa Karoseri berada di Jalan Poros Desa Sukraya – Sadar, Dusun Cinta Mulya, Desa Sukaraya, Kecamatan Bone-Bone, Kabupaten Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan.

2.2.3 Kapasitas Produksi

Saat ini kapasitas maksimum untuk satu kali produksi dalam waktu bersamaan adalah sebanyak 4 unit karoseri. Kedepan insyaAllah kami akan memperbaiki dan memperluas area produksi kami, sehingga akan dapat menampung lebih banyak lagi untuk produksi unit karoseri.

2.2.4 Denah Tempat Produksi Maiwa Karoseri

Berikut adalah layout atau denah dari Maiwa Karoseri dan foto terbaru workshop maiwa karoser:



Gambar 27. Layout awal workshop maiwa karoseri
Workshop maiwa karoseri



46

Gambar 28. workshop maiwa karoseri

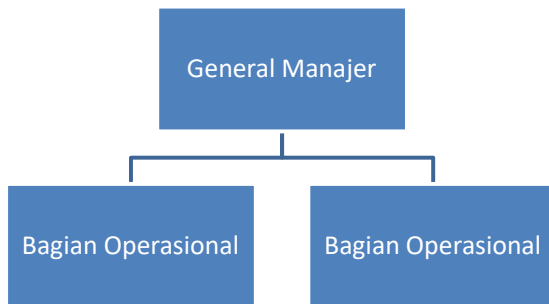


Gambar 29. workshop maiwa karoseri

2.3 Aspek SDM/Organisasi

2.3.1 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi dari UD. Maiwa Karoseri:



Struktur organisasi Maiwa Karoseri

Nama dan Bagian Organisasi:

| | |
|--------------------|--------------|
| General Manajer | Erik Gunawan |
| Bagian Operasional | Suaib |
| Bagian Operasional | Yudi |

Tabel 2.3.1 Nama dan bagian organisasi maiwa karoseri

2.3.2 Penentuan Jumlah Karyawan

Dalam menentukan jumlah karyawan, kami tidak menggunakan rumus seperti di buku panduan. Cara yang kami gunakan adalah dengan menggunakan seminimal mungkin karyawan di awal, sebab order yang datang belum begitu banyak. Kami mengambil dua orang, karena tidak bisa 1 orang dalam membuat karoseri, paling sedikit adalah 2 orang dalam membuat 1 buah karoseri. Oleh karena itu, diawal, kami menggunakan 2 orang dulu untuk di rekrut menjadi karyawan di perusahaan kami.

2.3.4 Deskripsi Pekerjaan

Setiap bagian-bagian dari organisasi mempunyai job desk masing-masing untuk menjalankan usaha maiwa karoseri, berikut adalah jobdesk dari masing-masing bagian tersebut:

| Nama | Keterangan |
|--------------|--|
| Erik Gunawan | Bertanggung jawab atas semua kegiatan di seluruh fungsi yang ada di usaha bengkel Maiwa Karoseri. |
| Suaib | Bertanggung jawab atas kegiatan produksi karoseri, seperti perancangan, pemotongan bahan, perakitan, finishing dan sampai pada pemasangan. |
| Yudi | Bertanggung jawab atas kegiatan produksi karoseri, seperti perancangan, pemotongan bahan, perakitan, finishing dan sampai pada pemasangan. |

Tabel 2.3.4 Deskripsi pekerjaan maiwa karoseri

2.3.5 Kualifikasi

Untuk kualifikasi yang di butuhkan di Maiwa karoseri adalah orang yang memiliki latar belakang sebagai pekerja lapangan dan memiliki kemampuan dalam mengoperasikan alat-alat yang berhubungan dengan pengelasan. Dan Alhamdulillah saat ini kedua pekerja kami sangat sesuai dengan apa yang kami butuhkan. Berikut adalah pengalaman kerja dari karyawan di Maiwa Karoseri:

| Nama | Pengalaman Kerja | Keterangan |
|--------------|--|-------------------|
| Erik Gunawan | Bagian quality control di perusahaan ekspor meubel Cocoon Asia | Tahun 2019 |
| | General Manajer di Maiwa Karoseri | 2021 - Sekarang |

| | | |
|-------|---|-----------------|
| Suaib | Bagian Operasional di Citra Karoseri | 2002 - 2018 |
| | Bagian Operasional di Maiwa Karoseri | 2021 - Sekarang |
| Yudi | Bagian Mesin di kapal pengantar bahan bakar Pertamina | 2014 - 2020 |
| | Bagian Operasional di Maiwa Karoseri | 2021 - Sekarang |

Tabel 2.3.5 Kualifikasi Kerja Maiwa Karoseri

2.3.6 Proses Procurement

Upaya yang kami lakukan dalam mendapatkan tenaga kerja adalah dengan cara menginformasikan kepada teman dan keluarga terkait dengan kebutuhan tenaga kerja di perusahaan kami. Dan Alhamdulillah tidak butuh waktu lama hingga saudara Suaib dan saudara Yudi menjadi karyawan di perusahaan kami.

2.3.7 Sistem Penilaian Kinerja

Sistem penilaian kinerja di perusahaan kami saat ini masih sangat sederhana. Dimana kami hanya menggunakan penilaian kepada karyawan berdasarkan tingkat kehalusan dan kerapihan hasil kerja mereka serta lama waktu yang di butuhkan untuk menyelesaikan 1 unit karoseri.

2.3.8 Sistem Kompensasi

Sistem kompensasi yang digunakan oleh bisnis maiwa karoseri adalah sistem penggajian borongan. Dalam penggajian borongan ini, maiwa karoseri untuk bagian operasional di berikan upah sebesar Rp 3.000.000 setiap karoseri yang dibuat lalu kemudian di bagi dua orang. Jadi setiap orang bisa mendapatkan Rp 1.500.000 untuk setiap karoseri yang di buat. Untuk satu karoseri membutuhkan waktu 2 minggu waktu pekerjaan, jadi bila orderan lancar bisa produksi 2 unit karoseri dalam satu bulan.

2.4 Aspek Keuangan

2.4.1 Kebutuhan Investasi

Berikut adalah tabel kebutuhan modal awal (perencanaan dan realisasi) berupa kebutuhan investasi awal dan modal kerja. Untuk total nilainya adalah sebesar **Rp 67.826.000**.

| Investasi awal | Banyaknya | Jumlah |
|--------------------------------|------------------|-------------------|
| Legalitas perusahaan (UD) | 1 | 500.000 |
| Pondasi Keliling (80 M) | 1 | 7.000.000 |
| Plat deker (25 M) | 1 | 10.000.000 |
| Timbunan Kerikil (30 Ret) | 1 | 6.000.000 |
| Terpal | 1 | 280.000 |
| Gerindra | 3 | 350.000 |
| Tabung oksigen | 1 | 2.000.000 |
| Tabung gas | 1 | 180.000 |
| 1 set peralatan blender | 1 | 620.000 |
| Mesin pemotong besi | 1 | 1.500.000 |
| Travo las | 2 | 700.000 |
| Magnet siku las | 4 | 50.000 |
| Drum bekas | 10 | 50.000 |
| Dongkrak 3 ton | 2 | 150.000 |
| Dongkrak 10 ton | 1 | 300.000 |
| 2 set peralatan safety | 2 | 140.000 |
| alat pengukur (kapasitas 10 m) | 2 | 65.000 |
| Mesin Kompresor | 1 | 1.350.000 |
| Spayer besar | 1 | 175.000 |
| Spayer kecil | 1 | 80.000 |
| 1 set kunci | 1 | 500.000 |
| Safety belt kapasitas 1 ton | 1 | 125.000 |
| Gunting plat besi duduk | 1 | 450.000 |
| Total | | 32.565.000 |

Tabel 2.4.1 Kebutuhan investasi awal maiwa karoseri

Berikut adalah Modal kerja untuk karoseri dump truk yang sesuai dengan izin SKRB dan modal kerja untuk karoseri dump truk yang tidak sesuai dengan izin SKRB.

| Modal Kerja | Banyaknya | | Harga Satuan | Total | |
|-----------------------|---------------|---------|--------------|-------------------|-------------------|
| | Tidak Berizin | Berizin | | Tidak Berizin | Berizin |
| besi plat 2ml | 13 | 11 | 980.000 | 12.740.000 | 10.780.000 |
| besi plat 3ml | 4 | 4 | 1.400.000 | 5.600.000 | 5.600.000 |
| besi UNP 6.5 cm | 18 | 16 | 370.000 | 6.660.000 | 5.920.000 |
| besi UNP 8 cm | 10 | 8 | 420.000 | 4.200.000 | 3.360.000 |
| besi UNP 5 cm | 6 | 3 | 250.000 | 1.500.000 | 750.000 |
| besi stainless stell | 12 | 12 | 265.000 | 3.180.000 | 3.180.000 |
| besi siku 4*4 | 3 | 2 | 210.000 | 630.000 | 420.000 |
| engsel pintu | 3 | 3 | 30.000 | 90.000 | 90.000 |
| kawat las (elektroda) | 2 | 2 | 150.000 | 300.000 | 300.000 |
| mata potong gerinda | 4 | 4 | 70.000 | 280.000 | 280.000 |
| cat dasar epoxy | 3 | 3 | 82.000 | 246.000 | 246.000 |
| cat warna | 8 | 8 | 95.000 | 760.000 | 760.000 |
| biaya listrik | 1 | 1 | 200.000 | 200.000 | 200.000 |
| Upah pekerja | 2 | 2 | 1.500.000 | 3.000.000 | 3.000.000 |
| Clear | 2 | 2 | 125.000 | 250.000 | 250.000 |
| Sikat besi gerindra | 5 | 5 | 25.000 | 125.000 | 125.000 |
| Total | | | | 39.761.000 | 35.261.000 |

Tabel 2.4.2 Kebutuhan modal kerja maiwa karoseri

2.4.1.1 Realisasi Kebutuhan Investasi Awal dan Modal Kerja

Realisasi kebutuhan investasi awal dan modal kerja pada perusahaan Maiwa karoseri akan digambarkan secara rinci pada tabel sebagai berikut:

| Investasi awal | Banyaknya | Jumlah |
|--------------------------------|------------------|-------------------|
| Legalitas perusahaan (UD) | 1 | 500.000 |
| Pondasi Keliling (80 M) | 1 | 7.000.000 |
| Plat deker (25 M) | 1 | 10.000.000 |
| Timbunan Kerikil (30 Ret) | 1 | 6.000.000 |
| Terpal | 1 | 280.000 |
| Gerindra | 3 | 350.000 |
| Tabung oksigen | 1 | 2.000.000 |
| Tabung gas | 1 | 180.000 |
| 1 set peralatan blender | 1 | 620.000 |
| Mesin pemotong besi | 1 | 1.500.000 |
| Travo las | 2 | 700.000 |
| Magnet siku las | 4 | 50.000 |
| Drum bekas | 10 | 50.000 |
| Dongkrak 3 ton | 2 | 150.000 |
| Dongkrak 10 ton | 1 | 300.000 |
| 2 set peralatan safety | 2 | 140.000 |
| alat pengukur (kapasitas 10 m) | 2 | 65.000 |
| Mesin Kompresor | 1 | 1.350.000 |
| Spayer besar | 1 | 175.000 |
| Spayer kecil | 1 | 80.000 |
| 1 set kunci | 1 | 500.000 |
| Safety belt kapasitas 1 ton | 1 | 125.000 |
| Gunting plat besi duduk | 1 | 450.000 |
| Pembuatan Workshop | 1 | 15.000.000 |
| Total | | 47.565.000 |

Tabel 2.4.1.1 Kebutuhan investasi awal maiwa karoseri

| Modal Kerja | Banyaknya | Harga Satuan | Total |
|-----------------------|------------------|---------------------|-------------------|
| besi plat 2ml | 13 | 985.000 | 12.805.000 |
| besi plat 3ml | 4 | 1.425.000 | 5.700.000 |
| besi UNP 6.5 cm | 18 | 370.000 | 6.660.000 |
| besi UNP 8 cm | 10 | 420.000 | 4.200.000 |
| besi UNP 5 cm | 6 | 250.000 | 1.500.000 |
| besi stainless stell | 12 | 268.000 | 3.216.000 |
| besi siku 4*4 | 3 | 210.000 | 630.000 |
| engsel pintu | 3 | 30.000 | 90.000 |
| kawat las (elektroda) | 2 | 150.000 | 300.000 |
| mata potong gerinda | 4 | 70.000 | 280.000 |
| cat dasar epoxy | 3 | 85.000 | 255.000 |
| cat warna | 8 | 95.000 | 760.000 |
| biaya listrik | 1 | 200.000 | 200.000 |
| Upah pekerja | 2 | 1.500.000 | 3.000.000 |
| Clear | 2 | 135.000 | 270.000 |
| Sikat besi gerindra | 5 | 25.000 | 125.000 |
| Total | | | 39.991.000 |

Tabel 2.4.1.1 Kebutuhan modal kerja maiwa karoseri

2.4.1.2 Perbandingan Antara Perencanaan dan Realisasi Kebutuhan Investasi Awal dan Modal Kerja

Secara umum Alhamdulillah tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara Rencana dan Realisasi yang terjadi di lapangan pada perusahaan maiwa karoseri pada aspek keuangan, khususnya pada investasi awal dan kebutuhan modal awal. semuanya hampir sama berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan di awal, hanya saja ada beberapa perbedaan yang terjadi antara perencanaan dan Realisasi.

Seperti pembangunan tempat workshop yang di awalnya belum dihitung biayanya dan saat ini telah diketahui biayanya yaitu sebesar 15 juta rupiah. Sehingga pembuatan workshop tersebut menambah biaya pada kebutuhan investasi awal Yang sebelumnya 32.565.000 menjadi 47.565.000. Kenaikannya cukup tinggi tapi sesuai dengan apa yang dihasilkan, sebab kalau tidak ada tempat workshop maka akan sangat sulit dalam pekerjaan membuat karoseri.

Sedangkan untuk kebutuhan modal awal perbedaannya hanya sedikit sekali dengan perencanaannya. sebab harga besi selalu naik turun dan Apabila dibandingkan dengan harga besi di awal perusahaan berdiri, ada sedikit kenaikan itu pun tidak semua. Alhamdulillah sampai saat ini harga besi masih terkontrol Dan harapannya ke depan harga besi bisa terus stabil, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan karoseri yang berbahan besi.

2.4.2 Sumber Dana

Untuk pendanaan 100% bersumber dari dana pribadi yang berasal dari pemberian orang tua.

2.4.3 Perbandingan Rencana dan Realisasi Penjualan, Biaya, Laba Rugi dan Arus Kas (Sesuai Izin dan Tidak Sesuai SKRB)

Berikut adalah tabel terkait dengan rencana aliran kas masuk yang terdiri dari realisasi penjualan sejak Februari 2023 dan ramalan dan realisasi penjualan, biaya serta laba rugi bulanan di tahun pertama. Dengan anggapan permintaan selalu stabil di angka 1 unit karoseri setiap bulannya, tanpa ada kenaikan atau penurunan harga bahan dan kenaikan upah di tahun pertama dan mengalami kenaikan 10% setiap tahunnya. Serta realisasinya dan juga perbandingan antara realisasi dan rencananya. |

Commented [MOU7]: hapus

2.4.3.1 Realisasi penjualan, biaya, laba rugi dan arus kas bulanan tahun 2023

Berikut adalah realisasi penjualan, biaya, laba rugi dan arus kas bulanan pada tahun 2024. realisasi penjualan yang terjadi pada tahun 2024 pada perusahaan maiwa karoseri, hanya ada 4 kali penjualan dalam setahun. Penjualan tersebut terjadi pada bulan Maret, Juni, Juli dan Oktober. Meskipun baru sedikit dan tidak sesuai dengan keinginan dan harapan, namun Alhamdulillah tetap masih ada yang terjual. Harapan kami semoga kedepannya bisa lebih banyak lagi Penjualan karoseri di perusahaan maiwa karoseri. Berikut adalah tabel realisasi penjualan, biaya, laba rugi dan arus kas dalam tahun 2024:

| | Januari | Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus | September | Oktober | November | Desember |
|----------------------------|---------|----------|------------------|-------|-----|------------------|------------------|---------|-----------|------------------|----------|----------|
| Penjualan | | | 47.000.000 | | | 47.000.000 | 47.000.000 | | | 47.000.000 | | |
| Biaya variabel Produksi | | | 39.991.000 | | | 39.991.000 | 39.991.000 | | | 39.991.000 | | |
| Biaya tetap produksi | | | 2.000.000 | | | 2.000.000 | 2.000.000 | | | 2.000.000 | | |
| Total biaya produksi | | | 41.991.000 | | | 41.991.000 | 41.991.000 | | | 41.991.000 | | |
| Laba kotor | | | 5.009.000 | | | 5.009.000 | 5.009.000 | | | 5.009.000 | | |
| Biaya administras dan umum | | | - | | | - | - | | | - | | |
| Laba operasi | | | 5.009.000 | | | 5.009.000 | 5.009.000 | | | 5.009.000 | | |
| Biaya Bunga | | | - | | | - | - | | | - | | |
| Laba sebelum pajak | | | 5.009.000 | | | 5.009.000 | 5.009.000 | | | 5.009.000 | | |
| Pajak | | | 0,005 | | | 0,005 | 0,005 | | | 0,005 | | |
| Laba bersih | | | 4.983.955 | | | 4.983.955 | 4.983.955 | | | 4.983.955 | | |
| Depresiasi | | | 179.686 | | | 179.686 | 179.686 | | | 179.686 | | |
| Cash Inflows bersih | | | 5.163.641 | | | 5.163.641 | 5.163.641 | | | 5.163.641 | | |

Tabel 2.4.3.1 Realisasi penjualan, biaya, laba rugi dan arus kas bulanan tahun 2023

2.4.3.2 Perbandingan Antara Perencanaan dan Realisasi Penjualan, Biaya, Laba Rugi dan Arus Kas Bulanan Tahun 2023

Terjadi perbedaan yang sangat signifikan antara perencanaan dan Realisasi penjualan pada perusahaan maiwa karoseri. Perbedaan tersebut sangat signifikan di mana pada perencanaan harapannya adalah terjadi penjualan secara terus-menerus minimal 1 buah karoseri setiap bulan. Namun kenyataannya dalam satu tahun hanya ada 4 karoseri yang terjual.

Perbedaan yang terjadi ini akan menjadi bahan evaluasi bagi kami untuk terus memperbaiki diri dan Membuat strategi baru agar dapat bersaing dan menjual lebih banyak karoseri setiap tahun. Sejak Awal berdirinya perusahaan hingga saat laporan ini dituliskan insya Allah akan dilakukan beberapa perubahan strategi dan karoseri yang diproduksi sehingga dapat sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1. Identifikasi Masalah

Pada sub bab ini akan membahas tentang masalah yang muncul dalam proses bisnis perusahaan Maiwa karoseri. Sejak awal berdiri sampai dengan saat ini masalah utama yang muncul adalah kepemilikan izin skrb yang tidak dapat menjadi sebuah keunggulan bersaing serta efektivitas strategi cost leadership dan diferensiasi dalam memenangkan pasar.

3.1.1. Kepemilikan Izin Skrb Untuk Keunggulan Bersaing

Sejarah berdirinya perusahaan maiwa karoseri adalah karena terdapat peluang yang sangat besar di sektor pembuatan karoseri untuk truk. sebab bengkel las yang membuat karoseri di wilayah Luwu Raya tidak memiliki izin dan ketika perusahaan Maiwa karoseri ini didirikan aturan baru pemerintah telah diterbitkan terkait legalisasi pembuatan karoseri.

Dalam aturan tersebut dikatakan bahwa setiap bak truk yang ada di seluruh Indonesia harus mempunyai standar yang sama terkait besar bak truk yang digunakan. Sebab apabila bak truk melebihi standar yang telah ditetapkan, maka akan menyebabkan bahaya bagi dirinya maupun pengguna lain di jalan. Sehingga ancaman pidana dapat diberikan kepada pemilik truk yang melanggar atau memiliki bak truk lebih besar dari ketentuan standar nasional.

Selain itu ancaman pidana juga menanti bagi perusahaan atau bengkel las yang membuat karoseri atau bak truk. Lebih parahnya lagi aturan baru tersebut mengatakan bahwa STNK dan BPKB mobil baru tidak akan bisa muncul sebelum mendapatkan SKRB (surat keputusan rancang bangun) yang didapat dari perusahaan karoseri yang terdaftar di Perhubungan.

Surat SKRB (surat keputusan rancang bangun) tersebut dapat didapatkan apabila perusahaan karoseri telah terdaftar di Kementerian Perhubungan, dan karoseri yang dibuat atau bak truk yang dibuat telah sesuai dengan ketentuan standar dari Kementerian Perhubungan. Setelah mendapatkan SKRB (surat keputusan rancang bangun) Kemudian akan menjadi dasar untuk pembuatan SRUT (surat rancangan uji tipe) yang akan menjadi dasar dalam pembuatan STNK dan BPKB.

Commented [MOU8]: o Namanya MAIWA?

Ini perlu masuk ke JUDUL

Dari hasil analisis yang dilakukan secara sederhana, informasi tersebut di atas merupakan sebuah peluang yang sangat besar untuk membuat perusahaan karoseri berizin di wilayah Luwu Raya. Sebab sampai saat ini belum ada satupun perusahaan pembuat karoseri yang mengantongi izin skrb, sedangkan permintaan karoseri atau penjualan mobil truk di wilayah Luwu Raya sangatlah besar.

Namun realisasi yang terjadi di lapangan dalam proses bisnis maiwa karoseri saat ini kepemilikan SKRB (surat keputusan rancang bangun) tidaklah menjadi sebuah keunggulan bersaing. sebab pemerintah daerah khususnya Kabupaten Luwu Utara dan provinsi Sulawesi Selatan tidaklah ketat dalam menjalankan peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah dalam hal ini adalah Kementerian Perhubungan.

Sehingga pemilik truk masih tetap dapat Memiliki STNK dan BPKB meskipun tidak memiliki SRUT (surat rancangan uji tipe) Sebab masih berlaku pemberian uang tip sejumlah tertentu kepada oknum Dinas Perhubungan pemerintah daerah. Selain itu pengawasan di jembatan timbang di setiap daerah masih sangat longgar, kadang juga masih bisa diloloskan dengan imbalan tertentu.

Tapi yang paling sering didapati oleh penulis adalah tidak ada efek Jera bagi pemilik truk yang melanggar maupun bengkel las atau perusahaan pembuat karoseri yang melanggar. sehingga mereka masih tetap dapat beroperasi dengan lancar tanpa ada kendala sama sekali. Sehingga sampai saat Laporan ini ditulis kepemilikan SKRB (surat keputusan rancang bangun) Tidaklah menjadi sebuah keunggulan dalam bersaing.

3.1.2. Efektifitas Strategi Cost Leadership Dan Diferensiasi

Identifikasi masalah yang kedua adalah terkait efektivitas strategi cost leadership dan strategi diferensiasi dalam memenangkan persaingan di pasar. dalam perjalanannya strategi cost leadership merupakan strategi yang sangat berpengaruh tinggi terhadap penjualan karoseri. sebab mayoritas calon pelanggan potensial sangat mementingkan harga murah dibandingkan dengan kualitas.

Oleh karena itu perbandingan harga sangatlah berpengaruh terhadap penjualan karoseri atau bak truk di perusahaan maiwa karoseri. Berdasarkan hasil analisis pesaing yang telah dijelaskan di bab sebelumnya Menyatakan bahwa pesaing utama perusahaan maiwa karoseri yang sampai saat ini menjadi dua terbesar di Sulawesi Selatan mengutamakan strategi cost leadership.

Strategi cost leadership yang digunakan adalah dengan cara membeli besi dalam jumlah banyak dan berkualitas rendah sehingga harga besi atau bahan baku pokok dalam pembuatan karoseri menjadi sangat murah. Strategi tersebut ternyata sangat efektif, sebab sampai saat ini mereka adalah penjualan terbesar karoseri di Sulawesi Selatan dengan pangsa pasar tidak hanya di Sulawesi bahkan beberapa di wilayah Indonesia Timur lain, seperti Papua dan Nusa Tenggara.

Sejak awal didirikannya perusahaan Maiwa karoseri, tidak terlalu menerapkan strategi cost leadership. sebab perusahaan maiwa karoseri masih mementingkan kualitas karoseri yang dibuat agar Kuat dan dapat bertahan lama. Sehingga harga jual dari perusahaan maiwa karoseri cenderung masih agak mahal dibandingkan pesaingnya seperti BLC karoseri dan Rappang karoseri.

Untuk strategi diferensiasi, perusahaan maiwa karoseri menerapkan strategi ini sejak awal didirikannya perusahaan. di mana perusahaan membuat karoseri dengan kualitas yang paling bagus dan hasilnya sangat mulus. pengelasan di perusahaan kami dilakukan tiga kali dan penghalusan dilakukan dua kali Sehingga menghasilkan produk yang betul-betul kuat dan sangat halus.

Sejak perusahaan ini berdiri, ada empat pelanggan kami yang telah membeli karoseri di perusahaan maiwa karoseri. Dan setelah dilakukan wawancara mendalam, Alhamdulillah keempat pelanggan tersebut merasa sangat puas dengan hasil kerja perusahaan kami. sayangnya, dengan harga tersebut kami susah untuk menarik pelanggan baru untuk membeli karoseri di perusahaan maiwa karoseri.

3.2. Kajian Pustaka

Dalam sub bab ini akan dipaparkan beberapa teori yang dijadikan sebagai dasar dalam penulisan Karya ilmiah ini.

3.2.1. Keunggulan Bersaing

Kompetitif advantage atau sebuah keunggulan bersaing adalah kemampuan yang dimiliki sebuah perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain atau dimiliki namun tidak lebih baik dari perusahaan tersebut. keunggulan bersaing sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar.

Sebab di pasar bebas calon konsumen akan mendapatkan banyak sekali pilihan sehingga tidak hanya menyediakan produk yang dibutuhkan tetapi harus mempunyai sebuah strategi keunggulan bersaing agar dapat memenangkan pasar. Diharapkan dengan penggunaan strategi kemudian bersaing akan dapat memenangkan Perusahaan kita di pasar bebas.

Menurut Porter dalam Arianty, et al (2016), Sebuah strategi dalam bersaing adalah bagaimana mencari posisi yang dapat menguntungkan Perusahaan kita dalam sebuah pasar atau sebuah industri sehingga akan memperoleh sebuah keunggulan kompetitif bagi perusahaan kita dibandingkan perusahaan yang lain. Sebuah keunggulan bersaing atau kompetitif advantage dapat dimiliki dari pengolahan sumber daya perusahaan secara baik maupun penggunaan strategi-strategi yang dianggap tepat dalam memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Sebuah keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing lain yang berhasil didapatkan dengan memberikan Penawaran lebih terhadap konsumen dibandingkan dengan pesaing kita. Oleh karena itu agar dapat memenangkan persaingan di pasar bebas maka kita harus memiliki sebuah keunggulan kompetitif sehingga kita dapat memberikan lebih daripada pesaing kepada konsumen. Dengan demikian diharapkan maka Konsumen akan lebih memilih kita dibandingkan pesaing dan kita dapat menggunakan persaingan.

Atas dasar inilah kemudian perusahaan Maiwa Karoseri terus melakukan riset agar dapat menemukan sebuah keunggulan bersaing dibandingkan pesaing, sehingga dapat menarik minat pembeli agar dapat memesan karoseri di perusahaan Maiwa Karoseri. Dengan demikian diharapkan perusahaan karoseri akan dapat memenangkan persaingan dan terus berjaya.

3.2.2. Strategi Cost Leadership

Cost Leadership adalah salah satu peralatan organisasi yang utama dan digunakan dalam Proses peningkatan kinerja industri dan kemudian dijadikan sebagai sebuah keunggulan kompetitif (Azim, Abdullah, & Gorondutse, 2017). Oleh sebab itu cost leadership adalah faktor yang sangat berpengaruh penting yang dapat mengarahkan pada kinerja perusahaan yang baik dan dapat memenangkan persaingan di pasar.

Porter mengatakan bahwa perusahaan yang lebih menekankan pada strategi cost leadership maka akan menciptakan sebuah perusahaan yang sangat efisien serta dapat menekan pengeluaran dan meminimalkan riset and development menekan biaya iklan dan mengurangi biaya overhead.

Dengan penerapan hal tersebut maka diharapkan perusahaan akan menjadi sangat efisien dan dapat menjadi sebuah keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing di pasar. Selain itu produk yang ditawarkan kepada konsumen akan lebih murah dan perusahaan akan lebih mendapatkan banyak pengembalian dana untuk biaya-biaya operasional perusahaan.

Atas dasar hal tersebut, perusahaan maiwa karoseri mulai belajar bagaimana melakukan strategi cost leadership dengan mulai melakukan efisien di dalam pemilihan bahan baku pembuatan karoseri dan efisiensi dalam gaji kepada karyawan, serta mencari cara lain agar proses pembuatan menjadi lebih mudah dan cepat.

3.2.3. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi adalah sebuah rangkaian atau tindakan terpadu yang dilakukan agar dapat menghasilkan barang atau jasa yang dapat diterima oleh berbagai pelanggan dengan keinginan mereka yang berbeda-beda. Strategi diferensiasi terbagi menjadi beberapa dimensi, termasuk diferensiasi produk, diferensiasi pemasaran, diferensiasi kualitas, diferensiasi layanan dan strategi diferensiasi inovasi.

Sebuah perusahaan dapat memilih satu dari strategi diferensiasi di atas atau menggabungkan beberapa dimensi strategi menjadi sebuah strategi diferensiasi, sesuai dengan kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki agar dapat menjadi sebuah keunggulan bagi perusahaan dibandingkan pesaing (Espino- rodríguez & Chun, 2014).

Strategi diferensiasi yang digunakan oleh perusahaan maiwa karoseri lebih kepada diferensiasi kualitas. strategi diferensiasi kualitas yang digunakan dalam proses bisnisnya adalah menghasilkan karoseri dengan kualitas yang sangat bagus, kuat dan hasil kerja yang sangat halus. Alhamdulillah itu semua terbukti dari 4 karoseri yang dihasilkan sejak awal tahun 2023 sampai sekarang belum pernah ada kerusakan apapun.

Sayangnya, penggunaan strategi diferensiasi kualitas membuat harga menjadi lebih tinggi dibandingkan pesaing. Bagi pelanggan yang pernah memesan karoseri di perusahaan kami, mereka akan mengerti dan kami yakin mereka akan memesan kembali Apabila mereka membeli mobil truk.

Akan tetapi apabila menawarkan kepada calon pelanggan baru maka mereka akan cenderung memilih pesaing yang menjual karoseri dengan harga di bawah dari perusahaan kami karoseri. Permasalahan inilah yang akan kami cukup pecahkan dalam sub bab berikutnya.

3.3. Pemecahan Masalah

3.3.1. Pemecahan Masalah Keunggulan Bersaing Dari Izin SKRB

Berdasarkan hasil wawancara (catatan wawancara ada di Lahiran) dapat disimpulkan bahwa alasan utama ketiga konsumen tersebut memilih meiwa karoseri untuk membuat karoseri mereka yaitu karena kualitas. Dua dari tiga konsumen membeli atas keinginan mereka sendiri dan berdasarkan pengalaman mereka yang lalu, sedangkan yang satu merupakan rekomendasi dari salah satu pelanggan kami sebelumnya.

Untuk izin skrb, berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa tidak ada hubungan atau tidak menjadi salah satu pertimbangan untuk memilih dalam pembuatan karoseri. Dapat kita lihat dari hasil wawancara di atas bahwa regulasi yang dilakukan saat ini tidaklah ketat dan bahkan ada salah satu pemilik mobil yang tidak mengetahui tentang skrb. Jadi dapat disimpulkan bahwa saat ini kepemilikan skrb tidak menjadi sebuah keunggulan dalam bersaing.

Masalah yang timbul terkait keunggulan bersaing dari izin SKRB itu sangatlah rumit dan kompleks serta melibatkan banyak sekali pihak luar. Sebab izin SKRB itu melibatkan pemerintah daerah, Pemerintah provinsi, Pihak keamanan, Tukang las bahkan sampai pemilik truk itu sendiri.

Padahal izin skrb dalam proses pembuatannya itu membutuhkan waktu yang lama dan cukup banyak membutuhkan biaya. Namun sangat di sayangkan, izin skrb yang dimiliki saat ini tidak dapat menjadi sebuah keunggulan kompetitif sebab pemerintah daerah masih belum ketat dalam melaksanakan peraturan yang dibuat oleh pemerintah pusat. sehingga masih banyak sekali pelanggaran yang terjadi tanpa ada tindakan yang tegas dari pemerintah.

Commented [MOU9]: Mestinya 3.3.1.

Commented [MOU10]: Ini dipindah ke poin 3.3.1.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan atau tidak menjadi salah satu pertimbangan untuk memilih dalam pembuatan karoseri. Dapat kita lihat dari hasil wawancara di bagian lampiran bahwa regulasi yang dilakukan saat ini tidaklah ketat dan bahkan ada salah satu pemilik mobil yang tidak mengetahui tentang skrb. Jadi dapat disimpulkan bahwa saat ini kepemilikan skrb tidak menjadi sebuah keunggulan dalam bersaing.

Untuk penyelesaian masalah atas apa yang telah terjadi, Kami memutuskan sebaiknya tetap sabar dan menunggu sampai peraturan ditegakkan dan izin SKRB betul-betul diberlakukan. Sambil menunggu hal tersebut terlaksana, perusahaan maiwa karoseri memutuskan untuk membuat karoseri yang tidak berizin atau tidak sesuai SKRB seperti yang dilakukan oleh perusahaan karoseri yang lain.

Sebab apabila tidak melakukan hal tersebut maka perusahaan maiwa karoseri tidak akan dapat berjalan. Untuk sementara perusahaan Maiwa karoseri Akan tetap terus membuat karoseri yang tidak berizin, sampai peraturan terkait SKRB benar-benar diberlakukan. Itu semua dilakukan agar perusahaan maiwa karoseri tetap dapat hidup dan berjuang.

3.3.2 Pemecahan Masalah Efektifitas Strategi Cost Leadership

Selanjutnya yaitu terkait dengan maiwa karoseri dan perusahaan karoseri lain. Berdasarkan hasil wawancara secara ringkas, menunjukkan bahwa ketiga konsumen tersebut merasa puas dengan hasil kerja dari maiwa karoseri. Ketika konsumen tersebut mengatakan bahwa hasil kerja dari maiwa karoseri berkualitas sangat baik dan sangat kuat. Akan tetapi juga sesuai dengan harga jual yang agak lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Namun ketika konsumen mengatakan kesesuaian antara harga dan kualitas yang diterima.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Strategi Cost Leadership yang telah dilakukan oleh Perusahaan Maiwa Karoseri tidak berhasil. Sebab harga jual yang ditawarkan masih sama dengan pesaing bahkan cenderung lebih mahal. Sehingga calon konsumen menjadi ragu untuk membeli dan memilih membeli di perusahaan karoseri lain.

Commented [MOU11]: Dipindah ke 3.3.2.

Pemecahan masalah terkait efektivitas strategi cost leadership yang akan dilakukan oleh perusahaan maiwa karoseri adalah dengan cara membeli bahan yang bervariasi. Kedepannya kami akan menambah modal untuk membeli bahan yang lebih bervariasi, yaitu mulai dari plat besi yang tipis dan plat besi yang tebal.

Selain itu kami juga akan berusaha untuk membeli bahan dengan jumlah agak lebih banyak, sehingga akan mendapatkan harga beli yang lebih murah. Dengan demikian diharapkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan maiwa karoseri menjadi lebih bervariasi, sesuai dengan keinginan dan kemampuan daya beli dari pemilik truk.

Dengan cara tersebut harapan kami adalah mampu memberikan karoseri dengan harga murah dan kualitas yang dapat diatur, sehingga akan menarik lebih banyak pelanggan untuk membuat karoseri di perusahaan maiwa karoseri.

3.3.3. Pemecahan Masalah Efektifitas Strategi Diferensiasi

Dan yang terakhir adalah terkait harga yang ditetapkan oleh maiwa karoseri. Saat ini maiwa karoseri menjual harga bak karoseri truk 6 roda biasa seharga 47 juta termasuk ongkos pasang. Sedangkan untuk harga 47 juta di Sidrap sudah dapat karoseri ditambah jasa pemasangan ditambah safety di bagian sebelah kanan dan bagian kiri mobil. Emang mereka agak lebih murah namun secara kualitas jauh berbeda dengan hasil dari maiwa karoseri.

Untuk strategi diferensiasi, merupakan strategi yang paling handal dalam menarik konsumen. Berdasarkan hasil wawancara ringkas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa ketiga konsumen melakukan pembelian karena tau kualitas karoseri yang dihasilkan. Akan tetapi sangat di sayangkan karena mayoritas calon konsumen lebih mengutamakan harga di bandingkan dengan kualitas.

Sehingga sampai saat ini perusahaan karoseri yang paling banyak jual karoseri adalah perusahaan karoseri yang mampu memproduksi karoseri dengan harga murah dan menjualnya kepada pelanggan dengan harga yang sangat murah. Oleh karena itu kedepannya perusahaan mahiwa karoseri akan menerapkan strategi cost diferensiasi yang kami kombinasi dengan strategi cost leadership.

Commented [MOU12]: 3.3.3.

Commented [MOU13]: Dipindah 3.3.3.

Cara yang dimaksud adalah dengan menciptakan banyak variasi produk, sehingga kedepannya produk yang dijual oleh perusahaan maiwa karoseri itu sangat beragam tergantung kebutuhan dan kemampuan dana dari pemilik truk. kami akan menyediakan karoseri dengan harga murah namun kualitasnya tidak terlalu bagus, dan bahan plat besi yang digunakan tidak terlalu tebal. namun karoseri sifat ini cocok untuk pengusaha ekspedisi yang muatannya tidak muatan berat.

Akan tetapi kami juga akan tetap membuat karoseri dengan kualitas baik dan penggunaan plat besi yang tebal, namun dengan harga jual yang cukup tinggi. Untuk karoseri jenis ini cocok apabila digunakan oleh pengusaha kelapa sawit, pengusaha gabah atau pabrik beras dan pengusaha rumput laut. Dengan banyaknya variasi produk yang dijual, Harapannya adalah akan menarik lebih banyak pembeli dan dapat meningkatkan penjualan karoseri di perusahaan maiwa karoseri.

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Perusahaan maiwa karoseri adalah perusahaan yang memproduksi karoseri atau bak truk yang berlokasi di dusun Cintamulya, Desa Sukaraya, Kecamatan Bone-Bone, Kabupaten Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan. Pada awal berdirinya perusahaan didasari atas peluang yang sangat besar berdasarkan analisis ringkas terhadap kebutuhan karoseri dan tidak adanya perizinan di wilayah luwu raya.

Sehingga perusahaan maiwa karoseri didirikan dan merupakan satu-satunya perusahaan yang memiliki izin SKRB (Surat Keputusan Rancang Bangun) di wilayah Luwu Raya. Secara aturan sebenarnya setiap mobil truk yang keluar dari dealer harus memiliki SKRB agar kemudian dapat memiliki STNK dan BPKB atas kendaraan tersebut. Sejak diberlakukan aturan tersebut tahun 2020 awal, perusahaan sangat optimis akan dapat memenangkan persaingan dan mendapatkan banyak order. Berikut adalah Laporan hasil bisnis yang dialami oleh perusahaan maiwa karoseri.

Pertama, kenyataan di lapangan sangat berbeda dengan harapan di awal. Pada perencanaannya perusahaan menargetkan setidaknya satu karoseri terjual dalam satu bulan. Namun pada kenyataannya, dalam waktu 1 tahun hanya ada 4 karoseri yang berhasil terjual. Keempat karoseri yang berhasil terjual tersebut itu pun diperoleh dari konsumen yang merupakan tetangga dan kerabat dekat dari pemilik perusahaan. Sehingga kenyataan yang terjadi antara perencanaan dan hasil di lapangan sangatlah berbeda.

Kedua, kami menemukan bahwa dalam proses bisnis Maiwa karoseri kepemilikan izin SKRB tidaklah kemudian menjadi sebuah keunggulan kompetitif yang dapat memenangkan persaingan. Sebab aturan yang berlaku tidak dijalankan dengan ketat sehingga izin SKRB yang telah dibuat selama ini dengan susah payah sia-sia dan tidak digunakan. Di mana masyarakat masih dapat bebas untuk membuat karoseri dengan ukuran yang sangat besar dan melebihi aturan yang berlaku. Itu semua terjadi sebab pemerintah setempat masih mau menerima imbalan tertentu dari pemilik kendaraan agar dapat dikeluarkan STNK dan BPKB nya.

Commented [MOU14]: Isi kesimpulan disesuaikan dengan "pemecahan masalah" di atas

Ketiga, implementasi strategi diferensiasi dan cost leadership tidaklah efektif pada perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Strategi diferensiasi yang digunakan oleh perusahaan Maiwa karoseri adalah dengan membuat produk karoseri yang berkualitas sangat bagus dan hasil kerja yang sangat mulus. hal tersebut menimbulkan konsekuensi harga produk akhir menjadi lebih mahal, menyebabkab strategi cost leadership menjadi tidak efektif. Sehingga kenyataannya di lapangan penjualan karoseri sangat sedikit dan tidak sesuai dengan harapan.

Akan tetapi ke depan perusahaan akan menggunakan strategi cost leadership yang di kombinasi dengan strategi diferensiasi. Dimana Konsumen akan dapat memilih jenis karoseri apa yang akan mereka pesan. Jenis karoseri yang Dapat mereka pesan akan sangat beragam sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka dan sesuai dengan kemampuan daya beli calon konsumen. Dengan demikian diharapkan akan memenangkan persaingan dan mendapatkan lebih banyak penjualan dibandingkan tahun sebelumnya.

4.2 Kritik dan Saran

Dalam penelitian ini penulis memberikan kritik dan saran terhadap pemerintah khususnya pemerintah Perhubungan baik itu di Pusat, Provinsi maupun di daerah Kabupaten Kota. Penulis berharap kalau buat aturan tolong dijalankan dengan sebenar-benarnya dan jangan hanya membuat Aturan itu sebagai pajangan atau formalitas telah bekerja.

sebab aturan SKRB yang telah dibuat oleh pemerintah, menurut Penulis itu sudah sangat baik. Sebab mobil truk yang tidak sesuai muatannya itu akan sangat membahayakan di jalan dan terbukti setiap tahun pasti banyak kecelakaan karena over dimension and over loading (ODOL). Penulis menyarankan kepada pemerintah agar ke depan pengawasan lebih ketat dilakukan di jalan atau jembatan timbang dan kantor Dinas Perhubungan baik itu di Provinsi maupun di Daerah.

DAFTAR PUSTAKA

https://www.tiktok.com/@cv.blcmariosidrap?_t=8iYNMfKcJuy&_r=1

https://www.tiktok.com/@bengkelaseptakaroserirpg?_t=8iYNOIPKdQF&_r=1

Kasali, Rhenald, 2007, *Manajemen periklanan*, konsep dan aplikasinya di Indonesia.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kertajaya, 2007, *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover, Mizan Media Utama, Bandung.

Freddy, Rangkuti. 2005 *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lubis, Arlina. (2004). *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Fakultas Ekonomi Manajemen. Sumatra Utara.

Arianty, N. (2014). *Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 14(2), 144–150.

Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Armstrong. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

Azim, M. S., Abdullah, H. H., & Gorondutse, A. H. (2017). *Competitive Strategy and Firm Performance: A Review of Literature*. International Journal of Business and Technopreneurship, 7(1), 87–92.

Assauri, S. (2014). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta: Mitra Utama.

Lampiran

Wawancara Dengan Konsumen

Wawancara dengan Pak Kariono

Erik : assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh Pakde

Pak Kariono : waalaikumsalam Le

Erik : maaf Pakde, sampean sibuk?

Pak Kariono : oh ndak, ini masih sementara lihat anak-anak muat sawit

Erik : maaf pakde, bisa diganggu sebentar mau tanya-tanya sedikit

Pak Kariono : silakan, mau tanya apa?

Erik : karoserinya sampeyan sekarang bagaimana Pakde kondisinya?

Pak Kariono : Alhamdulillah masih bagus ini masih dipakai muat sekarang sama anak-anak.

Erik : berarti kondisi masih aman Pakde?

Pak Kariono : Aman Le

Erik : maaf Pakde mau tanya, sampeyan kemarin kenapa pilih pesan karoseri di tempat saya?

Pak Kariono : ya karena di tempatmu yang buat pengalaman Rik, Saya yakin kualitasnya bagus. Sebelumnya kan saya juga pernah dibuatkan sama Pak suaib hasilnya mantap.

Erik : Alhamdulillah pakde Kalau begitu. Oh ya Pakde maaf mau tanya lagi, sampean sudah pernah dengar tentang skrb?

Pak Kariono : Iya Le, tentang izin karoseri toh.

Erik : nggih Pakde, sampeyan waktu urus persuratan STNK dan BPKB di samsat apa ndak diminta Pakde surat skrb-nya?

Pak Kariono : walah ndak Rik wong cuma dikasih amplop selesai kok, hehe

Erik : wah apa iya Pakde?

Pak Kariono : Iya Rik kalau ndak begitu ndak bisa keluar.

Erik: oh berarti ada izin nggak ada izin sama saja pak?

Pak Kariono : Iya Rik ndak ada pengaruhnya.

Commented [MOU15]: Tambahkan

Isinya hasil wawancara di atas

Erik: Kalau karoseri yang sebelumnya sampeyan pesan di mana Pakde?

Pak Kariono : karoseri sebelumnya saya pesan di dealer jadi dealer yang buatkan langsung, cuma karoseri yang sebelumnya kualitasnya nggak seperti yang sekarang yang kamu buat. Secara harga memang agak lebih mahal punya kamu tapi dia di sana besi yang dipakai tipis jadi nggak lama kalau dipakai muat sawit.

Erik: siap Pakde terima kasih.

Wawancara Dengan Pak Resa

Erik: Assalamualaikum

Pak Resa: waalaikumsalam warahmatullah wabarakatuh, piye mas?

Erik: Maaf pak di mau ganggu sebentar tanya-tanya bisa?

Pak Resa: Monggo Mas mau tanya-tanya apa?

Erik: sampeyan kemarin kenapa milih untuk buat karoseri di tempat saya Pakde?

Pak Resa: saya dapat saran dari sopir saya Mas, katanya karoseri buatan Pak Suaib bagus kualitasnya.

Erik: Siap Pakde, terimakasih.

Pak Resa: kalau soal harga memang kamu agak lebih mahal dibanding karoseri yang di Sidrap, tapi kalau karoseri di Sidrap itu agak tipis bahannya sedangkan kalau dipakai muat sawit paling lama 2 tahun pasti banyak yang jebol.

Erik: siap Pakde, maaf mau tanya lagi Pakde. sampean pernah dengar tentang skrb?

Pak Resa: Pernah dengar tapi tidak terlalu paham, bagaimana itu?

Erik: skrb itu kepanjangan surat keputusan rancang bangun, jadi kalau mobil baru harusnya punya skrb baru bisa terbit BPKB dan STNK.

Pak Resa: kalau itu saya kurang paham, soalnya sudah saya pasrahkan semua sama salesnya jadi saya terima bersih.

Erik: maaf Pakde, mau tanya lagi. Kalau harga dari tempat saya menurut sampean bagaimana?

Pak Resa: Aman, sesuai lah.

Erik: Siap Pakde, terimakasih.

Pak Resa : sami-sami

Wawancara Dengan Pak Arif

Erik : Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatu

Pak Arif: waalaikumsalam, piye mas?

Erik: Maaf Pak, mengganggu. Mau tanya-tanya sebentar bisa?

Pak Arif: gimana Mas?

Erik: Maaf, sampeyan kemarin memilih untuk buat karoseri tempat saya kenapa Pak?

Pak Arif: awalnya saya lihat karoserinya Pak Karyono waktu muat buah di tempatnya. Saya lihat kok bagus, besi yang dipakai juga tebal. Terus saya tanya ke Pak Karyono di mana dibuat karoseri ini, kemudian diarahkan ke sampeyan.

Erik: Maaf pak, sebelumnya Kalau boleh tahu sampeyan buat karoseri di mana?

Pak Arif: saya buat karoseri di Sidrap include sekalian waktu beli mobil.

Erik: Maaf Pakde Kalau boleh tahu bagaimana menurut sampeyan antara karoseri buatan saya dan karoseri buatan dari Sidrap?

Pak Arif: kalau yang saya buat kemarin di Sidrap tipis bahannya, sedangkan kalau kamu kan agak tebal dia punya bahan jadi lebih bagus untuk muat sawit lebih tahan dia.

Erik : kalau soal harga bagaimana Pak?

Pak Arif: kalau soal harga relatif sama lah menurut saya, karena di sana agak murah tapi tipis bahannya. Sedangkan kalau di kamu agak mahal memang sedikit tapi bagus kualitasnya.

Erik: siap pakde terima kasih. Oh ya sampean pernah dengar tentang skrb?

Pak Arif: apa itu skrb?

Erik: skrb itu aturan tentang besarnya karoseri

Pak Arif: ndak tahu saya kalau soal aturan seperti itu, semuanya sudah diuruskan sama sales waktu beli mobil di dealer.

Erik: siap Pak, terimakasih banyak waktunya

Pak Arif: oke, sama-sama

Peta Kabupaten Luwu



PETA KABUPATEN LUWU
PROVINSI SULAWESI SELATAN



Peta Kota Palopo



Peta Kabupaten Luwu Utara



Peta Kabupaten Luwu Timur

