

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman dan perubahan gaya hidup manusia yang semakin maju menyebabkan meningkatnya imajinasi dan keinginan manusia itu sendiri terutama mengenai kendaraan bermotor sebagai alat transportasi sehari-hari manusia. Jumlah kendaraan bermotor khususnya kendaraan roda dua yaitu sepeda motor semakin hari semakin bertambah dan memiliki bentuk yang semakin berkembang mengikuti zaman. Namun hal itu tidak mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan manusia yang beragam. Manusia selalu merasa ada yang kurang dari hasil produk sepeda motor pabrikan, dari hal itu muncul keinginan manusia untuk merubah bentuk sepeda motor itu yang sering kita sebut dengan kata modifikasi.

Modifikasi kendaraan roda dua ini biasa dilakukan dengan merubah beberapa bahkan seluruh bagian sepeda motor baik bodi maupun mesin. Hal tersebut dilakukan guna memenuhi kepuasan sang pemilik kendaraan. Modifikasi itu sendiri dapat dilakukan sendiri oleh pemilik kendaraan maupun menggunakan jasa bengkel spesialis yang bergerak di bidang modifikasi kendaraan bermotor.

Dari maraknya pengguna kendaraan roda dua yang memodifikasi kendaraannya, memunculkan banyak bengkel-bengkel yang menerima jasa modifikasi kendaraan. Semakin banyak bengkel yang muncul dengan bidang jasa yang sama maka akan menumbuhkan persaingan antar pelaku usaha. Melihat dari faktor tersebut para pelaku usaha bengkel modifikasi wajib mempertimbangkan strategi mereka masing-masing guna menghadapi persaingan usaha yang sangat ketat ini. Mereka dituntut untuk berkembang lebih kreatif dengan memperhatikan sumber-sumber inspirasi sebagai gambaran dan tambahan pengetahuan tentang bidang yang mereka jalani. Sumber-sumber inspirasi bagi perusahaan untuk lebih kreatif tidak hanya berasal dari faktor internal perusahaan saja tetapi juga berasal dari faktor eksternal perusahaan seperti konsumen, *supplier*, dan kompetitor atau pesaing.

Konsumen adalah pemakai hasil produk dari perusahaan dalam bentuk barang maupun jasa. Konsumen disini berperan dalam perkembangan suatu perusahaan dikarenakan mereka memiliki harapan dan ekspektasi yang menuntut perusahaan untuk memenuhinya. Beberapa tuntutan dari konsumen yaitu mendapatkan produk yang berkualitas, pelayanan yang cepat dan memuaskan serta harga yang relatif murah. Perusahaan juga dituntut untuk lebih peka terhadap masalah-masalah yang sering dihadapi oleh konsumen dan calon konsumen dengan memberikan solusi-solusi penyelesaian masalah yang mereka alami.

Suplier adalah pemasok bahan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Beberapa *suplier* yang sudah bekerja sama dengan perusahaan akan menawarkan hal-hal baru yang sedang populer di dalam masyarakat. Hal tersebut tentunya akan menjadi sumber inspirasi bagi perusahaan. Tetapi perlu diingat tidak semua *suplier* berkompeten dalam perkembangan usaha, perusahaan wajib untuk mengevaluasi dan memilah *suplier* yang terbaik bagi perusahaan.

Kompetitor atau pesaing adalah pelaku usaha atau perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama dengan perusahaan yang sedang dijalankan. Peran kompetitor atau pesaing disini yaitu sebagai perbandingan mutu dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu suatu perusahaan wajib melakukan evaluasi dan perbandingan secara berkala dan menentukan inspirasi baru dalam menghasilkan produk agar lebih unggul dari hasil produk para kompetitor atau pesaingnya.

Dalam menjalankan usaha, perusahaan sangat membutuhkan suatu strategi bisnis yang baik untuk menghadapi persaingan antar pelaku usaha yang akan mereka hadapi terutama dalam bidang yang sama. Tidak hanya untuk menghadapi persaingan, strategi bisnis yang baik juga diharapkan akan menghasilkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Salah satu strategi bisnis yang dilakukan perusahaan untuk mendapat keuntungan yaitu dengan meminimalisir pengeluaran. Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam penentuan strategi bisnis tidak hanya berasal dari faktor internal perusahaan saja melainkan dari faktor eksternal perusahaan juga. Sekali lagi konsumen, *suplier*, dan kompetitor atau pesaing pihak eksternal perusahaan mengambil peran

penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi bisnis yang akan mereka jalankan demi mencapai visi dan misi perusahaan.

Visi merupakan tujuan, cita-cita atau gambaran masa mendatang yang ingin dicapai oleh perusahaan yang bersifat positif bagi perusahaan sejak awal berdirinya perusahaan tersebut. Sedangkan misi adalah langkah-langkah yang direncanakan dan dilakukan oleh perusahaan guna mencapai visi atau tujuan perusahaan. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi bisnis yang sangat matang untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

Salah satu strategi bisnis yang kerap dijalankan oleh perusahaan yaitu menghasilkan produk dengan harga murah namun memiliki kualitas yang baik untuk menarik minat konsumen karena hal tersebut merupakan kepuasan para konsumen. Dalam penentuan harga, perusahaan mempertimbangkan kualitas dan kuantitas bahan baku yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Semakin tinggi kualitas dan kuantitas bahan baku yang digunakan maka semakin tinggi pula harga yang ditawarkan perusahaan. Selain kualitas dan harga yang murah, konsumen juga mengharapkan waktu yang dibutuhkan dalam pengerjaan produk relatif cepat dan hasilnya memuaskan. Segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproduksi maupun memasarkan produk atau jasa juga menjadi faktor penentu perusahaan dalam menentukan harga atas produk atau jasa mereka. Hal tersebut akan menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga jual produk atau jasa karena harga yang ditentukan harus mampu menutup segala bentuk pengeluaran dalam perusahaan.

Harga jual atau tarif jasa adalah nominal yang ditentukan oleh perusahaan untuk suatu produk yang dihasilkan yang kemudian ditawarkan kepada konsumen dan harus dibayar sesuai kesepakatan antara pihak perusahaan dan konsumen. Harga jual juga berfungsi sebagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dengan penentuan harga jual atau tarif jasa yang tepat, perusahaan bisa menentukan kemana produk yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Tak jarang suatu perusahaan mengalami kendala dalam penentuan harga jual atau tarif jasa. Hal tersebut diakibatkan karena jika perusahaan menentukan harga terlalu tinggi maka mereka akan kesulitan dalam hal pemasaran, sebaliknya jika perusahaan menentukan harga terlalu rendah maka bisa jadi mereka akan mengalami penurunan laba atau bahkan kerugian. Oleh sebab itu perusahaan wajib mempertimbangkan dengan matang faktor-faktor

yang berpengaruh dalam penentuan harga guna memperoleh harga jual yang efektif. Harga jual efektif yang dimaksud disini adalah yang memuaskan konsumen dan juga memberi keuntungan bagi perusahaan. Untuk menangani kendala-kendala yang salah satunya adalah penentuan harga jual, maka sangat penting dalam suatu perusahaan memiliki sistem manajemen yang baik.

Manajemen merupakan salah satu bagian yang penting dalam perusahaan demi terselenggaranya kegiatan perusahaan. Salah satu peranan manajemen dalam perusahaan yaitu menetapkan harga sebagai salah satu unsur pemasaran, hal tersebut merupakan keputusan yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan mengingat harga merupakan faktor yang mempengaruhi langsung jumlah volume penjualan serta laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Harga jual juga merupakan dasar faktor pertimbangan dasar bagi konsumen untuk memilih dan mengambil keputusan. Mulyadi (2005:348) menjelaskan bahwa dalam menentukan harga jual ada empat metode, yaitu :

1. Metode *cost plus pricing*.
2. Metode *time and material pricing*.
3. Metode *cost-type contract*.
4. Metode harga pesanan khusus.
5. Metode harga berdasarkan aturan pemerintah.

Pimpinan perusahaan atau manajer perusahaan sangat membutuhkan informasi yang dihasilkan dari metode penetapan harga tersebut yang kemudian dapat mereka jadikan landasan dasar pertimbangan pengambilan keputusan atas penetapan harga atau biaya jasa yang mereka kerjakan serta dapat mendukung perusahaan untuk bertahan dan berkembang maju.

Dari penjabaran metode penentuan harga jual diatas, jenis metode yang diusung dalam penelitian ini yaitu metode penetapan harga jual pada kondisi normal (*cost plus pricing*) yang lebih merujuk pada penetapan harga jual *time and material pricing*.

Metode penetapan harga jual *time and material pricing* merupakan salah satu metode penentuan harga jual yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, seperti jasa reparasi atau servis sepeda motor, reparasi atau servis mobil, reparasi elektronik, percetakan serta perusahaan jasa lainnya.

Dalam metode *time and material pricing* terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu waktu pengerjaan dan harga bahan atau suku cadang. Volume jasa dihitung berdasarkan lamanya waktu atau jam kerja tenaga kerja langsung yang diperlukan dalam melayani konsumen dan volume bahan dan suku cadang dihitung berdasarkan kuantitas dan kualitasnya sehingga perlu diperhitungkan harga jual per satuan bahan dan suku cadang yang akan dijual kepada konsumen.

Ketertarikan masyarakat terhadap modifikasi atau custom sepeda motor di Kabupaten Sumenep semakin berkembang, hal ini menyebabkan semakin banyak munculnya bengkel-bengkel sepeda motor yang juga menerima jasa modifikasi. Tetapi hanya ada beberapa bengkel yang memfokuskan jasanya di bidang modifikasi custom sepeda motor. Peneliti melihat di Kabupaten Sumenep terdapat sekitar 5 bengkel modifikasi custom sepeda motor salah satunya yaitu bengkel X.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah bengkel X yang merupakan unit usaha yang bergerak di bidang jasa bengkel modifikasi sepeda motor di Kabupaten Sumenep. Bengkel X dalam menjalankan usahanya lebih dikenal sebagai bengkel yang menjalankan usahanya dalam bidang modifikasi kendaraan bermotor. Tak hanya dari masyarakat Sumenep biasa, pelanggan atau konsumen dari bengkel X juga banyak dari komunitas – komunitas motor yang ada di Kabupaten Sumenep bahkan dari wilayah – wilayah lain di Madura. Dengan kata lain, bengkel X telah dikenal dan memiliki banyak pelanggan atau konsumen di Madura. Hal tersebut menarik minat peneliti untuk meneliti tentang tarif jasa dan juga metode penetapan harga jual yang digunakan oleh bengkel X tersebut yang menjadi objek dalam penelitian ini..

Alasan peneliti memilih bengkel X sebagai subjek penelitian yaitu karena peneliti menilai bengkel X memiliki lebih banyak konsumen dibandingkan bengkel serupa yang ada di Kabupaten Sumenep, hal tersebut menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap bengkel ini lebih tinggi dibanding bengkel lain. Faktor lain yang menjadi alasan peneliti memilih bengkel X yaitu dikarenakan peneliti melihat hanya bengkel X yang mengalami perkembangan yang pesat, sedangkan beberapa bengkel modifikasi custom yang lain tidak begitu ramai menerima jasa modifikasi bahkan beberapa bengkel tersebut yang sudah gulung tikar dalam jasa modifikasi custom.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini bukanlah satu-satunya penelitian yang pernah dilakukan, sebelumnya terdapat beberapa penelitian yang meneliti tentang penetapan tarif jasa menggunakan metode *time and material pricing*. Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat lima penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi yang relevan bagi penelitian ini.

Penelitian yang pertama tahun 2005 dengan judul "*Evaluasi Tarif Jasa Servis Mobil Dengan Menggunakan Metode Harga Jual Waktu dan Bahan*" dengan lokasi penelitian di Yogyakarta, mengatakan "*perusahaan sebaiknya menggunakan perhitungan tarif servis dengan metode harga jual waktu dan bahan karena tarif yang didapat lebih kecil dari pada menggunakan tarif servis yang ditetapkan selama ini sehingga dapat lebih menarik konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan*" (Agnes, 2005:67).

Penelitian kedua pada tahun 2007 yang berjudul "*Evaluasi Tarif Jasa Servis Sepeda Motor Dengan Pendekatan Harga Jual Waktu dan Bahan*" yang berlokasi di Yogyakarta, mengatakan "*tarif servis dengan metode harga jual waktu dan bahan lebih sesuai untuk diterapkan pada perusahaan seperti bengkel sepeda motor, dimana unsur biaya yang terkait meliputi biaya tenaga kerja langsung dan biaya waktu dan bahan*" (Elisabet, 2007:68).

Selanjutnya penelitian ketiga di tahun 2014 dengan judul "*Time and Material Pricing Dalam Menentukan Harga Jual Service dan Suku Cadang Pada PT. Surya Timur Sakti Jatim di Samarinda*", penelitian ini berlokasi di Samarinda. Dalam penelitian ini, Wulandari (2014:5) mengatakan "*Metode Time and Material Pricing merupakan metode yang lazim digunakan untuk perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa service dimana biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan waktu penyelesaian pekerjaan dalam bentuk upah tenaga kerja langsung yang dijadikan dasar dalam penetapan harga jual*".

Kemudian penelitian keempat tahun 2015 yang berjudul "*Penerapan Time and Material Pricing Dalam Penentuan Harga Jual Jasa Pada PT. Ahass Steddy Motor Manado*" dengan lokasi penelitian di Manado, menyatakan "*Dengan menggunakan metode time and material pricing, penentuan harga jual jasa servis kepada konsumen akan lebih terjangkau sehingga nantinya akan memberi rasa kepuasan tersendiri untuk konsumen dan juga akan meningkatkan unit entry motor dan volume penjualan*" (Anggarini, 2015:265).

Penelitian terakhir yaitu tahun 2018, penelitian ini berjudul “*Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing (Studi Kasus di UD. Berkah Agung Kapuk Super)*” yang berlokasi di Pati mengungkapkan “*Perhitungan Harga Pokok Produksi dan perhitungan markup dapat digunakan sebagai gambaran untuk rencana produksi dengan dasar perhitungan biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, biaya overhead dan biaya non produksi berdasarkan kajian teori*” (Fransiskus, 2018:111).

Dari kelima penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan diatas, masing-masing memiliki persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada penelitian oleh Agnes, Elisabet, Tri Wulandari, dan Feriska menggunakan metode *time and material pricing* dalam menetapkan tarif jasa. Namun yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini adalah objek dan subjek penelitian serta lokasi dari penelitian yang akan dilakukan. Subjek dan objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penetapan tarif jasa modifikasi sepeda motor di Bengkel X yang berlokasi di Kabupaten Sumenep, sedangkan subjek dan objek dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas yaitu penetapan tarif jasa service kendaraan.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah peneliti jabarkan diatas, maka penelitian yang berjudul “*Menguak Tarif Jasa Modifikasi Sepeda Motor di Kabupaten Sumenep (Studi Kasus Modifikasi Sepeda Motor Benelli Motobi 200 di Bengkel X)*” ini belum pernah dilakukan sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah yaitu :
Apakah penentuan tarif jasa servis di bengkel X sama dengan metode *time and material pricing* yang ada ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini yaitu menguak metode penetapan tarif jasa yang dilakukan oleh bengkel X dengan metode *time and material pricing* serta membandingkan antara kedua metode sehingga dapat menentukan kira-kira metode apa yang lebih baik digunakan oleh bengkel X.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha khususnya dalam bidang bengkel sepeda motor sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan tarif jasa.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis yaitu penetapan harga jual *time and material pricing*.