

ANALISIS PROSES BISNIS JOIN MOBIL PADA IMAM RENTAL CAR PURWODADI

Ade Candra Norseha

Universitas Dian Nuswantoro
Email : candrachan5@gmail.com

ABSTRACT

Imam Car Rental is a car rental provides car rental services such as daily or weekly . In addition to car rental , Car Rental Imam also create other features in the car rental place that is open to other car owners who want to rent cars through Car Rental Imam . On one side of the problem arises because people who want to join cars on Car Rental Imam is not getting clear information on the calculation in terms of the division of the commission if the car is rented. Thus many people who lack confidence to join a car at the Car Rental Imam . Then not a few people who are reluctant to join the Imam Car Rental .

In order to maximize the performance of the Priest 's Car Rental has taken a variety of ways , such as by applying the method of collecting data to be analyzed so that we can know how the business processes that have been run and find a good solution and find out the cause of the lack of interest in the car to join car Rental priest , so the priest kedepanya car Rental car rental can be a reliable and provide customer satisfaction .

ABSTRAK

Imam Rental Car adalah suatu rental mobil yang menyediakan pelayanan berupa sewa mobil harian maupun mingguan. Selain penyewaan mobil, Imam Rental Car juga membuat fitur lain dalam rental mobilnya yaitu membuka tempat untuk pemilik mobil lain yang ingin menyewakan mobilnya melalui Imam Rental Car. Disatu sisi masalah timbul karena masyarakat yang ingin melakukan join mobil pada Imam Rental Car ini belum mendapatkan informasi yang jelas mengenai perhitungan dalam hal pembagian komisi jika mobil sedang disewa. Dengan demikian banyak masyarakat yang kurang percaya untuk melakukan join mobil pada Imam Rental Car tersebut. Maka tidak sedikit masyarakat yang enggan melakukan join pada Imam Rental Car.

Guna untuk memaksimalkan kinerja pada Imam Rental Car ini berbagai cara telah ditempuh, diantaranya dengan menerapkan metode pengumpulan data agar dapat dianalisis sehingga kita dapat mengetahui bagaimana proses bisnis yang telah berjalan serta mencari solusi yang baik dan mencari tahu penyebab masyarakat kurang berminat untuk melakukan join mobil dalam Imam Rental Car, agar kedepanya Imam Rental Car ini dapat menjadi rental mobil terpercaya dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Kata Kunci : Imam Rental Car, Join Mobil, Analisis

1. PENDAHULUAN

Imam Rental Car adalah suatu rental mobil yang terletak di Jl. Untung Suropati gang 03 Simpang Lima Utara Purwodadi Grobogan. Imam Rental Car ini menyediakan pelayanan berupa sewa mobil harian maupun mingguan. Perbedaan jenis mobil didasarkan pada tipe mobil, harga mobil, dan fasilitas yang berada pada tiap unit tersebut. Selain penyewaan mobil, Imam Rental Car juga membuat fitur lain dalam rental mobilnya yaitu menyediakan tempat untuk pemilik mobil lain yang ingin menyewakan mobilnya melalui Imam Rental Car. Ide ini muncul karena belum adanya rental mobil di kota Purwodadi yang mempunyai fitur tambahan yaitu Join Mobil, masyarakat juga lebih memilih menggunakan jasa rental mobil untuk bepergian dikarenakan lebih efektif dan efisien, serta banyak masyarakat di daerah tersebut yang mempunyai mobil tetapi jarang sekali mereka gunakan pada kesehariannya. Itu disebabkan karena jalan yang kurang bagus, aktifitas yang dekat serta pendapatan per kapita dibawah dari kota kota lain. Dengan berbagai alasan tersebut, Imam Rental Car mempunyai inovasi untuk memberikan suatu wadah yang dapat digunakan oleh para pemilik mobil yang ingin ikut serta menyewakan mobilnya pada Imam Rental Car tersebut. Cara itu dimaksudkan agar dapat memenuhi permintaan customer yang semakin banyak dan memberikan penghasilan tambahan pada para pemilik mobil dibandingkan dengan hanya membiarkan mobil tersimpan dirumah. Disatu sisi masalah muncul bagaimanakah langkah – langkah

yang harus dilakukan agar fitur Join Mobil ini dapat terlaksana dengan baik dan dapat memuaskan para customer.

Dengan demikian solusi yang diusulkan untuk mengatasi masalah yang ada saat ini di Imam Rental Car adalah dilakukannya Analisis Proses Bisnis Join Mobil pada Imam Rental Car yang diharapkan agar fitur yang disediakan ini dapat berjalan dengan baik dan Imam Rental Car tetap diminati oleh masyarakat sehingga sasaran bisnis dapat tercapai dengan baik.

2. METODE PENELITIAN

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konsep manajemen strategis. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang disajikan dalam bentuk tabel, bagan, dan uraian. Pada tahap awal dilakukan analisis deskriptif melalui observasi di lokasi penelitian, wawancara dengan pihak internal dan eksternal perusahaan, studi literatur dan penyebaran kuesioner[5].

Setelah faktor internal dan eksternal kunci diidentifikasi, selanjutnya dilakukan konfirmasi ulang kepada pihak manajemen perusahaan untuk menentukan keakuratan data yang diperoleh. Analisis kuantitatif yang dihasilkan pada penelitian ini adalah hasil analisis berupa bobot, rating, dan skor, sedangkan analisis kualitatif berupa penjelasan dari hasil analisis kuantitatif. Data-data yang berhasil dikumpulkan akan diolah dan dianalisis dalam tiga tahap yaitu

tahap input (*input stage*), tahap pencocokkan (*matching stage*), tahap keputusan (*decision stage*) dengan menggunakan alat analisis yang terdiri dari matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM (David 2006).

3. PEMBAHASAN

Tahap Input

Tahap input dalam kerangka kerja perumusan strategi pemasaran Join Mobil pada penelitian ini terdiri atas analisis terhadap matriks EFE dan matriks IFE. Matriks input ini berhubungan dengan tingkat kepentingan relatif dari faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dari hasil analisis lingkungan internal dan eksternal [14].

Tahap Pencocokkan

Dalam penelitian ini analisis pada tahap pencocokkan menggunakan matriks SWOT. Tahap ini berdasarkan pada informasi yang diturunkan dari tahap input untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal.

Analisis Matriks *Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats* (SWOT).

Hasil analisis matriks SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats Matrix*) menghasilkan delapan strategi yang dikembangkan dalam empat tipe strategi pemasaran. Strategi tersebut antara lain: Strategi SO (kekuatan peluang *strengths-opportunities*),

WO (kelemahan-peluang; *weaknessesopportunities*), ST (kekuatan-ancaman; *strengths-threats*), dan WT (kelemahan ancaman *weaknesses-threats*). Selain mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, penyusunan alternatif strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT juga mempertimbangkan posisi perusahaan yang telah dianalisis pada matriks IFE.

Tahap Keputusan (Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix-QSPM*).

Setelah perumusan strategi menggunakan matriks SWOT yang didasarkan pada informasi dari matriks IFE dan EFE, tahap terakhir adalah pemilihan strategi terbaik dengan menggunakan alat analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Penggunaan QSPM didasarkan pada tujuan untuk memperoleh prioritas strategi terbaik yang menarik untuk diimplementasikan sesuai dengan arah kebijakan dan kondisi perusahaan. Penentuan daya tarik pada QSPM diringkas pada Tabel 4.6 memprioritaskan strategi yang paling menarik yaitu Memperluas relasi dan meningkatkan kerjasama dengan pemilik mobil dikota tersebut untuk mengembangkan usaha Join Mobil dengan skor TAS tertinggi yaitu 5,3850.

Lima strategi pemasaran yang telah diperingkatkan secara lengkap

adalah sebagai berikut:

- 1) Memperluas relasi dan meningkatkan kerjasama dengan pemilik mobil dikota tersebut untuk

mengembangkan usaha Join Mobil.
(SO1=5,2347)

- 2) Meningkatkan promosi join mobil.
(WO2=4,9515)
- 3) Peningkatan fasilitas bagi pelaku join mobil agar fitur tersebut banyak diminati dan tetap menjadi Rental mobil terpercaya bagi konsumen.
(ST1=4,4785)
- 4) Merekrut karyawan untuk bagian pemasaran dan keuangan.
(WO1=4,4240)
- 5) Memberikan informasi yang lengkap dalam hal pembagian komisi.
(WT1=4,2409)

4. SARAN DAN KESIMPULAN

Analisa QSPM memperingatkan lima strategi yang dapat diimplementasikan oleh *Imam Rental Car* dengan prioritas sebagai berikut:

- 1) Memperluas relasi dan meningkatkan kerjasama dengan pemilik mobil dikota tersebut untuk mengembangkan usaha Join Mobil.
- 2) Meningkatkan promosi join mobil.
- 3) Peningkatan fasilitas bagi pelaku join mobil agar fitur tersebut banyak diminati dan tetap menjadi Rental mobil terpercaya bagi konsumen.
- 4) Merekrut karyawan untuk bagian pemasaran dan keuangan.
- 5) Memberikan informasi yang lengkap dalam hal pembagian komisi.

Perusahaan perlu mengkaji ulang dalam pembagian komisi terhadap pelaku join mobil yang di patok perusahaan meminta Rp 750.000,00 per bulan yang di rasa para pemilik mobil terlalu besar nominal tersebut. Perusahaan perlu merekrut karyawan untuk bagian pemasaran guna

meningkatkan aktifitas promosi Join Mobil seperti pembuatan tomprang, pamflet, stiker pada kendaraan customer agar masyarakat mengetahui adanya fitur baru dalam *Imam Rental Car* tersebut.

Perusahaan perlu menambahkan kenyamanan(fasilitas) terhadap pelaku Join Mobil agar lebih menambah minat masyarakat untuk ikut dalam fitur Join Mobil.

Pemilik dan karyawan *Imam Rental Car* diharapkan dapat mensosialisasikan alternatif strategi agar tumbuh tanggung jawab dan motivasi untuk melaksanakan strategi pemasaran perusahaan dengan baik dan hasil yang dicapai sesuai harapan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Hata Maulana, S.Si, M.T.I. Modul I
- [2]. Mahendrawathi ER, Ph.D . *Dokumentasi Proses*. Modul. 2011
- [3]. Vincent Gaspersz. *All-in-one Management Toolbook*. Jakarta : PT. Percetakan Penebar Swadaya. 2012.
- [4]. <http://andikawigunatambusai.blogspot.com/p/analisa-swot.html>
- [5]. <http://id.pdfsb.com/readonline/>
- [6]. David FR. 2006. *Manajemen Strategis*. Ed ke-10. Budi IS, penerjemah. Jakarta: Salemba Empat. Terjemahan dari: *Strategic Management*.
- [7]. http://aderafiansyah.blogspot.com/2012/10/qspm-quantitative-strategic-planning_31.html
- [8]. <http://id.prmob.net/analisis-swot/bisnis/persaingan-234793.html>
- [9]. Rangkuti F. 2006. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus*

- Bisnis*. Edisi Ke-12. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10].
<http://tugasakhiramik.blogspot.com/2009/10/pengertian-transportasi.html>
- [11]. Kotler P, Keller KL. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-12. Jilid 1. Molan B, penerjemah. Jakarta: PT Indeks. Terjemahan dari: *Marketing Management*.
- [12]. Nisa YK. 2005. Strategi Pemasaran Tanaman Anggrek (Studi Kasus: Antika Anggrek, Taman Anggrek Ragunan) [Skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- [13]. Porter ME. 2006. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Maulana A, penerjemah. Jakarta: Erlangga. Terjemahan dari: *Competitive Strategy*.
- [14]. Lestari, Indah Ayu. 2009. Analisis Strategi Pemasaran Pada wisata Mancing *Fishing Valley* Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Bogor : Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.