

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

1.1.1 Latar Belakang

Bisnis Bengkel AutoModif dilatar belakangi oleh semakin banyaknya permintaan kendaraan bermotor di masyarakat. Kawasan ASEAN yang diperkirakan akan menjadi pasar otomotif kelima terbesar di dunia pada tahun 2019. Prediksi ini diluncurkan berdasarkan analisa terbaru Frost & Sullivan. Dalam analisa tersebut, ASEAN dinilai menawarkan peluang yang signifikan bagi produsen mobil global baik dalam jangka pendek maupun menengah. *Research Director, Automotive and Transportation Practice* Frost & Sullivan untuk kawasan Asia Pasifik, Vijay Rao, mengatakan peranan ASEAN dalam pasar otomotif tidak bisa dianggap remeh. Pasar otomotif ASEAN akan tumbuh 5,8 persen pada periode 2012-2019 dan pasar akan mencapai 4,71 juta pada 2019.

“Pada 2019, produksi kendaraan di Asean diperkirakan tumbuh 8 persen pada 2012-2019 dan mencapai 7.05 juta unit,” katanya dalam keterangan tertulis. Rao menambahkan tumbuhnya pasar otomotif ASEAN ini didorong oleh perkembangan pasar di Indonesia dan Thailand.

Selain itu, rendahnya tingkat motorisasi di ASEAN juga memicu pertumbuhan pasar otomotif. Frost & Sullivan memprediksi Indonesia akan menjadi pasar otomotif terbesar di ASEAN pada 2019 dengan total kendaraan mencapai 2,3 juta. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah, dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar. (www.tempo.co.id, 22 Oktober 2013)

Pada jaman sekarang kendaraan bermotor merupakan kebutuhan yang wajib dimiliki oleh semua orang karena bermanfaat sebagai alat transportasi untuk memudahkan melakukan aktivitas. Hampir semua masyarakat Indonesia mempunyai kendaraan bermotor didukung pula dengan kemudahan yang didapat oleh masyarakat untuk membeli kendaraan bermotor khususnya untuk kendaraan roda dua. Sejumlah perusahaan *leasing* memberikan berbagai kemudahan. Berbagai kemudahan perusahaan pembiayaan itu sangat mudah ditemui. Dari berbagai spanduk dan brosur yang disebar-sebarkan, terlihat bagaimana mudahnya prosedur untuk membeli sepeda motor.

Kemudahan itu antara lain berupa uang muka alias *Downpayment* (DP) yang *relative* murah, hanya Rp 500 ribu dengan dokumen yang perlu disertakan hanya *Kartu Keluarga* (KK) dan *Kartu Tanda Penduduk* (KTP). Bahkan kemudahan itu kini semakin bertambah karena biarpun rumah mengontrak,

perusahaan pembiayaan tetap akan memberikan kredit. (*Finance.detik.com*, 14 September 2011)

Tawaran menggiurkan ini tentu saja jauh berbeda dengan beberapa tahun silam. Ketika itu, DP motor bisa berkisar antara Rp 2 juta hingga Rp 5 juta. Dokumen kreditpun cukup rumit karena harus menyertakan slip gaji dan juga rincian usaha, termasuk juga bukti pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) rumah. Sehingga dipastikan pada masa lalu, masyarakat yang belum memiliki rumah tinggal tetap, sulit membeli motor secara kredit. Kini bahkan perusahaan pembiayaan hanya bersedia memberikan diskon jika membeli motor secara kredit. Masyarakat yang ingin membeli motor secara tunai, dipastikan tidak mendapatkan diskon, bahkan dokumen-dokumen kelengkapan bisa lebih lama mendapatkannya ketimbang secara kredit.

Tentu saja untung yang diraup perusahaan pembiayaan jika menjual motor secara kredit lebih besar. Mereka bisa meraup untung dengan bunga kredit yang berkisar mulai dari 9% hingga 12%. Tak heran, perusahaan-perusahaan pembiayaan pun sangat gencar mengajak orang untuk membeli kendaraan bermotor. Mereka umumnya memanfaatkan pusat-pusat keramaian untuk membagi-bagi brosur yang isinya cukup menggiurkan. "Ngontrak tidak masalah! 99,9% aplikasi kredit kami setuju!" demikian diantaranya bunyi dari selebaran kredit kendaraan yang diperoleh *detikFinance*. Kemudahan itu tentu sangat

menggiurkan masyarakat. Tak heran, angka penjualan kendaraan bermotor pun terus meningkat yang diikuti pula dengan kenaikan jumlah kredit konsumtif.

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI), penjualan motor untuk 4 merek unggulan asal Jepang yakni *Honda*, *Yamaha*, *Suzuki* dan *Kawasaki* selama bulan Agustus mencapai 677.775 unit. Angka itu turun dibandingkan penjualan di bulan Juli yang mencapai angka 737.044 unit. Sementara berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI), kredit konsumsi yang termasuk kredit kendaraan bermotor, kredit perumahan hingga kredit tanpa agunan nilainya sudah mencapai Rp 113 triliun hingga awal Agustus 2011 lalu atau tumbuh 6,2% sepanjang tahun dan 23,2% dari tahun ke tahun. BI mengungkapkan pertumbuhan ini sudah mendekati ambang batas BI. (*Finance.detik.com*, 14 September 2011)

Permintaan dan penawaran bengkel mobil juga terpaut jauh dimana jumlah permintaan masyarakat terhadap bengkel mobil lebih besar dibandingkan jumlah penawaran yang disediakan. Perkembangan industri otomotif nasional belum diimbangi dengan pertumbuhan jumlah bengkel pendukung layanan purna jual, akibatnya sering terjadi antrian cukup panjang kendaraan yang membutuhkan perawatan atau perbaikan. Euis Saedah, Dirjen Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian, mengatakan kondisi tersebut terjadi karena bengkel yang ada hanya bisa melayani sekitar 60% dari kebutuhan layanan purna

jual kendaraan, sehingga masih terbuka luas untuk bisnis perbengkelan di dalam negeri.

Apalagi, industri otomotif juga membutuhkan keberadaan bengkel umum atau bengkel resmi (*authorized*) menjadi bagian dari jaringan layanan purna jual untuk memberi kemudahan bagi pelanggan yang kendaraannya bermasalah. "Karena itu usaha bengkel sangat *prospektif*, mengingat pertumbuhan industri otomotif dan populasi kendaraan yang meningkat, termasuk kalangan menengah yang mampu membeli kendaraan, tetapi jumlah bengkelnya masih terbatas, katanya saat membuka munas Himpunan Bengkel Binaan Yayasan Dharma Bhakti Astra (HBBA) di Jakarta. Dia menjelaskan jumlah anggota HBBA mencapai 135 bengkel umum, ditambah dengan ribuan bengkel binaan.

Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) lain maupun bengkel umum itu ternyata belum mencukupi kebutuhan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan yang cenderung meningkat. Untuk itu, lanjutnya, hendaknya ATPM juga berkontribusi meningkatkan kualitas bengkel dengan memberikan pelatihan dan pembinaan bidang manajemen keuangan dan pengelolaan, standar teknis pelayanan, dan mentransfer teknologi terbaru yang dikembangkan pada produknya. Menurutnya, Dirjen Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian juga memberikan kesempatan kepada pengelola dan teknisi bengkel mengikut pelatihan sesuai bidangnya, termasuk subsidi potongan harga mencapai 30% untuk pembelian peralatan bengkel.

Sementara itu Hendro Setyawan, Ketua Pengurus HBBA, mengatakan selama ini jalinan kerja sama antar pengusaha bengkel anggota HBBA maupun dengan ATPM yang difasilitasi oleh Yayasan Dharma Bhakti Astra berjalan cukup baik. "Kami berharap jumlah anggota terus bertambah, diikuti dengan kualitas pelayanannya yang terus meningkat mengikuti perkembangan teknologi otomotif, sehingga layanan kepada konsumen juga semakin baik," katanya. F.X. Sri Martono, Ketua Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA), mengatakan pihaknya membina sebanyak 1.130 bengkel, yang terdiri dari 262 bengkel umum mobil, 180 bengkel umum sepeda motor, 60 bengkel *authorized* mobil dan 628 bengkel *authorized* motor.

Dari seluruh bengkel itu yang terdaftar sebagai anggota aktif HBBA sebanyak 135 bengkel umum, yang mendapat pelatihan khusus layanan standar Astra, agar dapat melayani jasa perawatan dan perbaikan mobil merek Toyota, Daihatsu dan Isuzu dengan segala perkembangan teknologinya. "Mereka kami berikan *training* manajemen, kualitas pelayanan, teknik yang berkaitan dengan mesin, termasuk setiap ada teknologi yang baru, juga dukungan permodalan bagi yang akan melakukan investasi pengembangan usaha atau untuk modal kerja," ujarnya. Sementara itu Henry C. Widjaja, Sekretaris Pengurus YDBA, mengatakan yayasan dapat memfasilitasi bengkel untuk mendapatkan peralatan khusus perbengkelan dari ATPM untuk melayani kendaraan keluaran terbaru maupun dukungan permodalan usaha dari Astra Mitra Ventura mencapai Rp 50 juta-Rp10 miliar. (www.bisnisotomotif.com, 9 April 2013)

Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor di Indonesia semakin proaktif menggarap pasar modifikasi dengan membangun unit khusus untuk mengerjakan produk *custom*. Kondisi ini seiring dengan semakin besarnya populasi anak muda yang kini telah mencapai 27% dari total jumlah penduduk Indonesia. Apa yang dikerjakan ATPM di Indonesia sebenarnya sudah lama menjadi tren di kawasan Eropa. Pabrikan mobil dunia, seperti *Mercedes Benz* memiliki divisi modifikasi bernama AMG dan Honda yang mendirikan Mugen untuk mengoprek mobil menjadi bergaya *custom*. Kini tren itu sudah mulai memasuki Indonesia.

Menurut *General Manager Departemen Part Division* PT Astra Honda Motor (AHM), melihat kecenderungan kaum muda saat ini yang ingin tampil beda dan terlihat lebih trendi dalam berkendara, maka pasar modifikasi memiliki potensi besar. Dengan alasan itu AHM membangun unit *painting shop* yang tersebar di berbagai main *dealer* di seluruh Indonesia. “Pasar anak muda di Indonesia saat ini cukup besar dan mereka memiliki keinginan yang unik. Karena itu kami harus proaktif menggarap pasar anak muda itu dengan membangun fasilitas pengecatan khusus sepeda motor,” kata Heri Junaedi. (*Oviprasetyo.blogspot.com*, 27 November 2008)

Perilaku konsumen di Indonesia pun menjadi latar belakang yang mendukung perencanaan bisnis AutoModif dimana konsumen pada jaman sekarang ingin semua yang serba cepat dan tidak mau repot,

Menurut Handi Irawan perilaku konsumen Indonesia dikategorikan menjadi sepuluh, yaitu:

1. Berpikir jangka pendek (*short term perspective*)

Ternyata sebagian besar konsumen Indonesia hanya berpikir jangka pendek dan sulit untuk diajak berpikir jangka panjang, salah satu cirinya adalah dengan mencari yang serba *instant*.

2. Tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*).

Hal ini tercermin pada kebiasaan *impulse buying*, yaitu membeli produk yang kelihatannya menarik (tanpa perencanaan sebelumnya).

3. Suka berkumpul.

Masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan suka berkumpul (sosialisasi). Salah satu indikator terkini adalah situs *social networking* seperti *Facebook* dan *Twitter* sangat diminati dan digunakan secara luas di Indonesia.

4. Gagap teknologi (*not adaptive to high technology*).

Sebagian besar konsumen Indonesia tidak begitu menguasai teknologi tinggi. Hanya sebatas pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lain.

5. Berorientasi pada konteks (*context, not content oriented*).

Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya. Dengan begitu, konteks-konteks yang meliputi suatu hal justru lebih menarik ketimbang hal itu sendiri.

6. Suka buatan Luar Negeri (*receptive to COO effect*).

Sebagian konsumen Indonesia juga lebih menyukai produk luar negeri daripada produk dalam negeri, karna bias dibidang kualitasnya juga lebih bagus dibanding produk di Indonesia

7. Beragama(*religious*).

Konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Inilah salah satu karakter khas konsumen Indonesia yang percaya pada ajaran agamanya. Konsumen akan lebih percaya jika perkataan itu dikemukakan oleh seorang tokoh agama, ulama atau pendeta. Konsumen juga suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama.

8. Gengsi (*putting prestige as important motive*).

Konsumen Indonesia amat getol dengan gengsi. Banyak yang ingin cepat naik “status” walau belum waktunya. Akibat urusan gengsi ini, mobil-mobil mewah pun tetap laris terjual di negeri kita pada saat krisis ekonomi sekalipun. Menurut Handi Irawan D, ada tiga budaya yang menyebabkan gengsi. Konsumen Indonesia suka bersosialisasi sehingga mendorong orang untuk pamer. Budaya *feodal* yang masih melekat sehingga menciptakan kelas-kelas sosial dan akhirnya terjadi “pemberontakan” untuk cepat naik kelas. Masyarakat kita mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan sehingga mendorong untuk saling pamer.

9. Budaya lokal (*strong in subculture*).

Sekalipun konsumen Indonesia gengsi dan menyukai produk luar negeri, namun unsur fanatisme kedaerahan-nya ternyata cukup tinggi. Ini bukan berarti bertentangan dengan hukum perilaku yang lain.

10. Kurang peduli lingkungan (*low consciousness towards environment*).

Salah satu karakter konsumen Indonesia yang unik adalah kekurangpedulian mereka terhadap isu lingkungan. Tetapi jika melihat prospek kedepan kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan semakin meningkat, terutama mereka yang tinggal di perkotaan begitu pula dengan kalangan menengah atas relatif lebih mudah paham dengan isu lingkungan. Lagi pula mereka pun memiliki daya beli terhadap harga premium sehingga akan lebih mudah memasarkan produk dengan tema ramah lingkungan terhadap mereka. (*forum.kompas.com, 16 Februari 2011*)

Melihat kondisi dan perilaku konsumen Indonesia seperti ini bisnis ini mempunyai peluang yang sangat besar untuk berkembang dimana belum adanya bengkel yang fokus pada *system Virtual* modifikasi mobil. Dimana konsumen diberikan fasilitas untuk melihat modifikasi mobil yang diinginkan langsung pada mobil konsumen.

1.1.2 Persaingan

Persaingan seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa jumlah penawaran terhadap permintaan pasar belum mencukupi sehingga peluang bisnis bengkel semakin besar untuk berkembang ditambah lagi belum adanya bengkel yang fokus pada *system* modifikasi *Virtual* dan sistem *Delivery* yang memudahkan konsumen. Kalaupun ada pesaingnya pun sangat sedikit tidak berkembang. Persaingan yang ada masih sedikit sehingga membuat bisnis ini semakin mempunyai peluang untuk maju.

1.1.3 Produk

Produk utama dari bisnis ini adalah memberikan memberikan modifikasi mobil dengan fasilitas *Virtual* kepada konsumen disamping itu juga usaha ini memberikan produk jasa (perbaikan, *tune-up*, poles mobil) secara *delivery* (diantar konsumen). Produk – produk yang lain juga dapat dikembangkan seperti menciptakan produk – produk mobil seperti *acesories*, untuk modifikasi mobil. Menciptakan sesuatu yang baru seperti membuat pelindung spion mobil untuk melindungi spion dari kerusakan.

1.1.4 Target dan Potensi Pasar

Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor di Indonesia semakin proaktif menggarap pasar modifikasi dengan membangun unit khusus untuk mengerjakan produk *custom*. Kondisi ini seiring dengan semakin besarnya populasi anak muda yang kini telah mencapai 27% dari total jumlah penduduk

Indonesia. Apa yang dikerjakan ATPM di Indonesia sebenarnya sudah lama menjadi tren di kawasan Eropa. Pabrikan mobil dunia, seperti *Mercedes Benz* memiliki divisi modifikasi bernama AMG dan Honda yang mendirikan Mugen untuk mengoprek mobil menjadi bergaya *custom*. Kini tren itu sudah mulai memasuki Indonesia.

Menurut *General Manager Departemen Part Division* PT Astra Honda Motor (AHM), melihat kecenderungan kaum muda saat ini yang ingin tampil beda dan terlihat lebih trendi dalam berkendara, maka pasar modifikasi memiliki potensi besar. Dengan alasan itu AHM membangun unit *painting shop* yang tersebar di berbagai main *dealer* di seluruh Indonesia. “Pasar anak muda di Indonesia saat ini cukup besar dan mereka memiliki keinginan yang unik. Karena itu kami harus proaktif menggarap pasar anak muda itu dengan membangun fasilitas pengecatan khusus sepeda motor,” kata Heri Junaedi. (*Oviprasetyo.blogspot.com*, 27 November 2008)

Target bisnis ini untuk kalangan yang ingin memodifikasi kendaraan bermotor secara detail dan lengkap. Khusus kalangan menengah ke atas seperti mahasiswa, eksekutif muda dan *businessman* yang tidak mempunyai waktu untuk pergi langsung merawat dan melakukan perbaikan kendaraan bermotor yang dimilikinya. Untuk target menciptakan produk baru bisnis ini akan terus berinovasi mengikuti perkembangan pasar seperti membuat *accessories* yang sesuai dengan tren yang ada. Potensi pasar lebih fokus pada kalangan yang tidak mempunyai waktu untuk merawat kendaraannya.

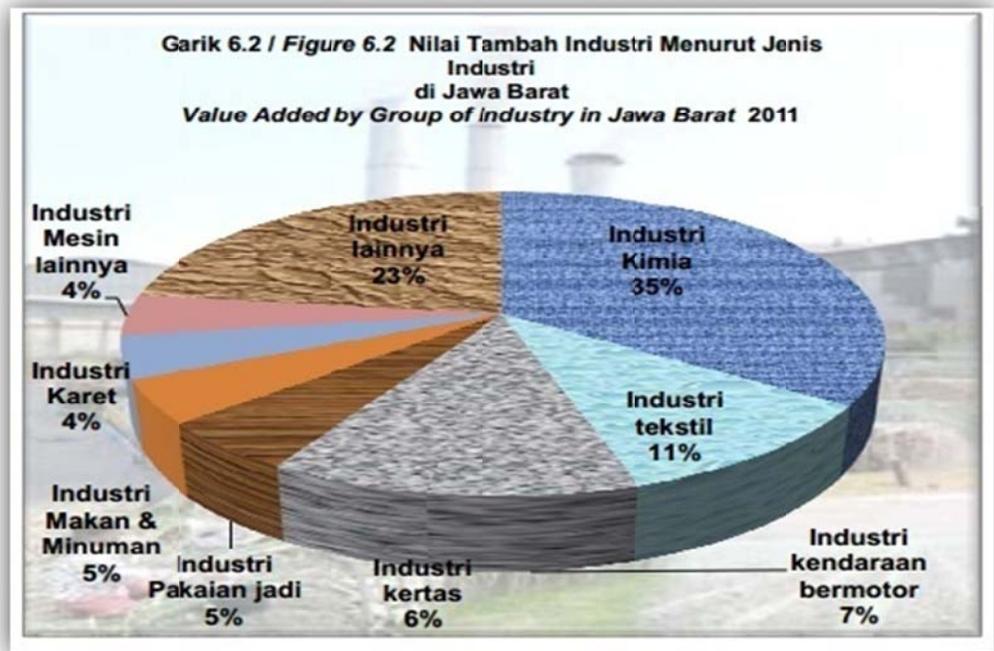
Strategi pemasaran bisnis ini pada awalnya bisnis ini akan mengadakan promosi sebagai contoh cuci mobil 5 kali gratis 1 kali dan memberikan garansi apabila *service* yang diberikan tidak memuaskan pelanggan. Bisnis ini juga akan mengadakan *event–event* mobil dan motor sehingga secara tidak langsung akan memperkenalkan bisnis ini kepada orang banyak. Strategi promosi juga dilakukan dapat dilakukan di internet dengan membuat situs resmi dimana masyarakat dapat mudah mengaksesnya, dan bagi anggota tetap dapat melakukan transaksi di internet, melakukan permintaan di internet dan pembayaran melalui *system* transfer sehingga lebih memudahkan konsumen.

1.1.5 Kelayakan Investasi

Minat investor untuk menanamkan modalnya di sektor otomotif di Indonesia cukup tinggi. Ini diungkapkan Dirjen Industri Unggulan Berbasis Teknologi Tinggi Kementerian Perindustrian, Budi Darmadi dalam siaran persnya yang diterima //Republika// di Jakarta, Senin (12/12). "Sejak tahun 2011 sudah ada 18 aplikasi dari investor yang ingin menanamkan modalnya di sektor otomotif. Sebanyak 18 aplikasi tersebut antara lain berasal dari investor Amerika Serikat (AS) yang berminat mengembangkan usaha di bidang perakitan kendaraan bermotor dengan kapasitas 50 ribu unit dengan nilai investasi sebesar Rp 1,26 triliun. Investasi yang menasar lokasi di Jawa Barat ini bisa menyerap tenaga kerja langsung sebanyak 700 orang. Investor lainnya berasal dari Thailand yang bergerak di bidang usaha industri komponen dan perlengkapan kendaraan bermotor. Nilai investasi dari investor Thailand ini sebesar 1,5 juta dolar AS".

Diungkapkannya, secara umum saat ini industri otomotif telah memberikan sumbangan bagi perkembangan ekonomi Nasional sebesar 28,14 persen dan menyerap tenaga kerja sebanyak 646.500 orang. Perkembangan pasar industri kendaraan bermotor roda empat di Indonesia berkembang sangat pesat. Terbukti dari peningkatan penjualan mobil sejak tahun 2005 sampai dengan 2010 sebesar 143 persen. Sementara penjualan sampai dengan bulan Juli 2011 sebesar 506.743 unit atau sekitar 66 persen dari total penjualan pada tahun 2010. Di sektor produksi, peningkatan produksi industri kendaraan bermotor roda empat berkembang dari tahun 2005 sampai dengan 2010 sebesar 140 persen. Sementara untuk produksi sampai dengan Juli 2011 sebesar 467.418 unit atau sekitar 66% dari total produksi tahun 2010. (*Republika.co.id, 12 Desember 2013*)

Bisnis ini mempunyai kelayakan investasi yang tinggi dilihat dari peluangnya yang masih sangat besar, belum banyaknya pesaing yang fokus pada sistem bisnis ini, dan bisnis ini akan membuat standar operasional sehingga dapat dilakukan *system franchise*.



Gambar 1 Nilai Tambah Industri Menurut Jenis Industri Di Jawa Barat

Sumber: <https://Jabar.pbs.go.id>.

1.2. Deskripsi Bisnis

Nama dari bisnis ini adalah Bengkel AutoModif mengapa menggunakan nama ini karena nama ini mewakili fokus bisnis ini yaitu memberikan layanan modifikasi dengan fasilitas teknologi *Virtual* yang memudahkan konsumen untuk merealisasikan modifikasi yang diinginkannya tanpa harus menunggu lama dan cocok dengan kendaraan yang dimiliki oleh konsumen. Nama Auto juga sudah banyak dipakai oleh bengkel-bengkel mobil sehingga dengan nama AutoModif maka masyarakat akan segera mengetahui bidang dari AutoModif ini adalah bengkel mobil.

Dalam pemakaian logo AutoModif, mengapa kami menggunakan Logo mobil Mini Cooper? Karena Mini Cooper merupakan mobil yang identik dengan Mr Bean, siapa yang tidak kenal dengan Mr Bean? Semua orang tahu dengan Mr Bean sehingga hal ini mempermudah proses pemasaran dari AutoModif untuk menanamkan Brand Image kepada konsumen bahwa Logo mobil Mr Bean adalah kepunyaan bengkel AutoModif.

Kenapa saya memilih warna merah dalam logo Automodif ini karena warna merah mempunyai beberapa arti. Yang pertama warna merah mempunyai arti keberuntungan sehingga dalam membuat dan menjalankan bisnis ini saya berharap dapat diberikan hoki atau keberuntungan Yang kedua warna merah mempunyai arti kebahagiaan sehingga dalam menjalankan bisnis ini saya berharap dapat memberikan kebahagiaan bagi semua orang yang terlibat dalam proses kerja sama dengan AutoModif baik yang menjalankan bisnis ini, karyawan AutoModif, partner kerja dan tentunya bagi konsumen AutoModif. Yang ketiga warna merah juga mempunyai arti semangat, keberanian dan melakukannya dalam tindakan nyata sehingga kami berharap AutoModif mempunyai semangat untuk melakukan inovasi, mempunyai keberanian dan menerapkannya dalam suatu tindakan nyata.



Gambar 2 Logo AutoModif

Tabel I Deskripsi Bisnis

No	Unsur Pembiayaan	Uraian
1	Jenis Usaha	Usaha Bengkel Mobil
2	Lokasi Usaha	Bandung
3	Dana yang digunakan	
	Biaya Investasi	Rp 1,603,370,000
	Biaya Tetap	Rp 406,800,000
	Total	Rp 2,010,170,000
4	Sumber Dana	
	Modal sendiri	Rp 2,010,170,000
5	Kelayakan usaha	
	a. Produk	Pelayanan Jasa Bengkel
	b. Skala Proyek	5 tahun
	c. Teknologi	Bengkel dengan teknologi virtual (untuk modifikasi)

	d. Pemasaran Produk	Konsumen langsung dan perusahaan swasta
6	Kriteria Kelayakan Usaha	
	NPV	Rp 2,239,996,013
	Profitability Index	2,09
	Payback Period	1 Tahun 3 Bulan 26 hari
	Penilaian	Layak Dilaksanakan
7	Izin yang dimiliki	Surat Izin Tempat Usaha (SITU/HO) dari kelurahan dan kota
8	Bentuk Kepemilikan	Perusahaan Perseorangan

1.2.1 Visi Perusahaan

Visi perusahaan ini adalah menjadi perusahaan bengkel No 1 di Bandung yang memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas.

1.2.2 Misi Perusahaan

1. Memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan.
2. Menciptakan interaksi kerja yang saling mendukung dan lingkungan kerja yang kondusif.
3. Menjamin kesejahteraan pegawai.
4. Menjalin kerjasama dengan dunia pendidikan untuk meningkatkan SDM dengan cara:
 - a) Mengadakan pelatihan-pelatihan.
 - b) Memberi masukan untuk penataan kembali kurikulum yang meliputi materi, pola, dan sistem pembelajaran di SMK.

5. Memastikan nilai premium bagi pemegang saham dengan pengelolaan modal dan jasa bengkel secara efisien dan menguntungkan.
6. Meningkatkan hubungan komunitas melalui program tanggung jawab sosial.
7. Memberikan solusi tepat dan cepat mulai dari saat pelanggan ingin memperbaiki mobil, proses menunggu sampai dengan mobil selesai diperbaiki.