

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Twenty One Autos

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Pada tahun 2019, Twenty One Autos didirikan sebagai UMKM yang bergerak dibidang jual beli mobil bekas. Bermula dari inisiatif Wisal Alyasani sebagai pemilik Twenty One Autos, dimana pada awalnya ia merencanakan penjualan mobil pribadinya di tengah pandemi Covid-19. Wisal Alyasani menyadari adanya berbagai peluang yang dapat dieksplorasi dalam bisnis jual-beli mobil bekas. Keberhasilannya dalam transaksi awal ini menginspirasi langkah-langkah selanjutnya, yaitu Twenty One Autos mulai memperluas operasinya dengan membeli unit mobil tambahan. Dalam kurun waktu tiga tahun delapan bulan sejak berdirinya perusahaan, bisnis Twenty One Autos telah berkembang pesat dan meluas hingga mencakup tiga kota besar di wilayah Jawa Barat yaitu Depok, Purwakarta dan Bandung. Hal ini mencerminkan perjalanan bisnis yang menarik, dari awalnya sebagai inisiatif individu hingga pertumbuhan perusahaan yang signifikan dalam industri jual beli mobil bekas. Adapun mobil yang diperjualbelikan adalah mobil LCGC, SUV, MPV dan Sedan. *Tagline* yang selalu diterapkan oleh Twenty One Autos adalah “Bekas rasa baru”.

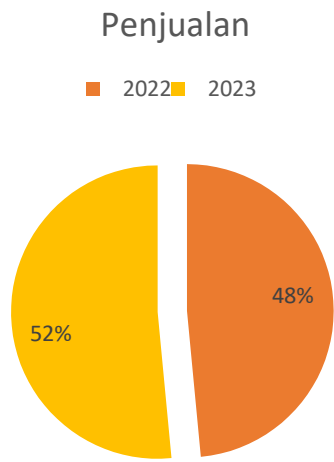
Terdapat visi dan misi dalam menjalankan bisnis di Twenty One Autos, sebagaimana berikut:

- Visi Twenty One autos
Menjadi pemimpin dalam industri jual-beli mobil bekas yang berfokus pada kualitas dan kepuasan pelanggan.
- Misi Twenty One Autos
 - a. Menyediakan mobil bekas berkualitas tinggi dengan pemilihan teliti, perawatan yang cermat, dan pengujian grondong, sehingga pelanggan merasa memiliki mobil dalam kondisi seperti baru.
 - b. Menawarkan harga yang bersaing dan terjangkau, sehingga lebih banyak orang dapat memiliki akses kepada mobil berkualitas.
 - c. Memberikan pengalaman belanja yang unggul dengan pelayanan ramah, transparansi dalam proses penjualan, serta bantuan profesional dalam pemilihan mobil yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
 - d. Terus memperluas jaringan usaha ke wilayah yang lebih luas untuk melayani lebih banyak pelanggan dan memperkuat kehadiran Twenty One Autos di pasar mobil bekas.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir industri jual beli mobil bekas mengalami peningkatan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya pendapatan masyarakat, perubahan kebijakan pemerintah yang berdampak pada pembelian mobil bekas, dan perkembangan teknologi yang memudahkan akses ke informasi tentang mobil bekas.

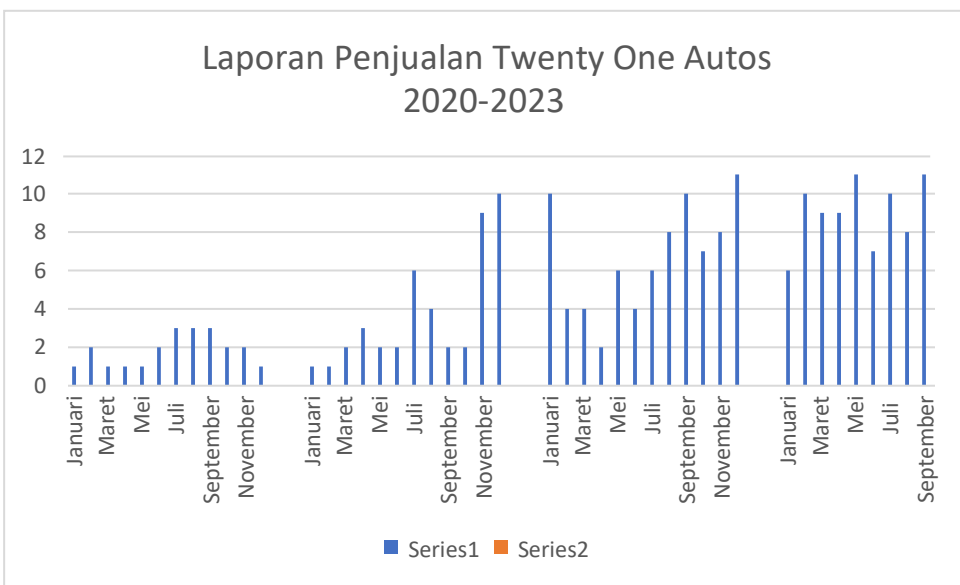
Menurut Vina pada media masa Kontan (2023) dalam rentang Januari hingga April tahun 2023, penjualan mobil di tingkat nasional mencapai 339.962 unit, mencerminkan peningkatan sebesar 5,2% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yang mencatatkan penjualan sebanyak 320.120 unit



Gambar 1.2 Volume Penjualan Mobil Bekas 2022 dan 2023

Sumber: Kontan (2023)

Hal tersebut sesuai dengan peningkatan penjualan mobil bekas dari tahun ke tahun yang dialami oleh Twenty One Autos sebagai dealer mobil bekas.



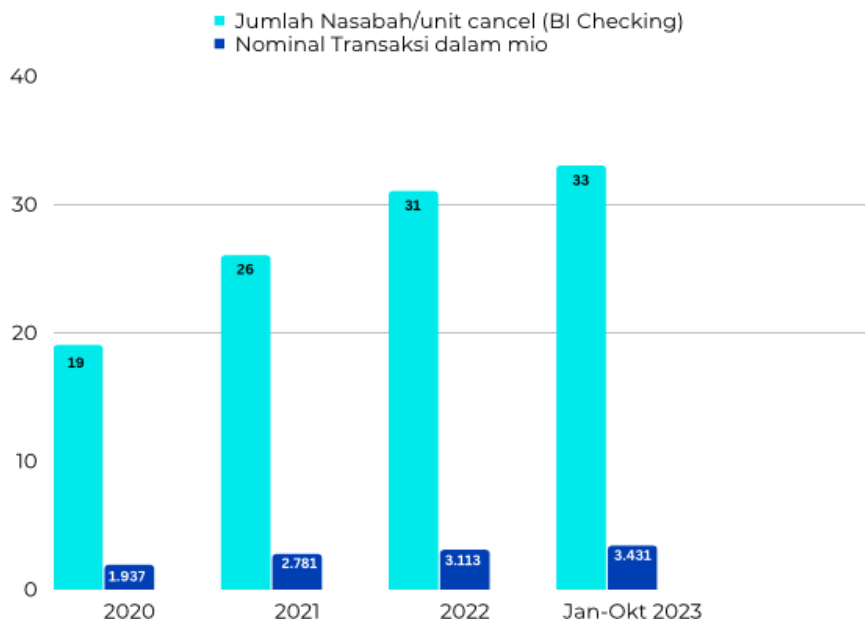
Gambar 1.3 Laporan Penjualan Twenty One Autos 2020-2023

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Demikian, perkembangan ini menjadi indikasi bahwa industri jual beli mobil bekas mengalami pertumbuhan yang tentunya menyebabkan munculnya berbagai tantangan bagi kelangsungan perkembangan bisnis Twenty One Autos. Beberapa tantangan yang dialami secara langsung oleh Twenty One Autos diantaranya profil konsumen, situasi politik, kondisi kesediaan produk di pasar, hingga persaingan produk dan harga antar kompetitor.

Dalam proses jual beli mobil bekas khususnya konsumen yang memilih pembelian kredit, bukan hanya dari sisi penjual yang dinilai tetapi konsumen pun perlu dilakukan *profiling* oleh penjual. Twenty One Autos menyatakan sulitnya menemukan konsumen yang terhindar dengan permasalahan kredit (BI Checking yang bermasalah) sehingga tidak jarang proses jual beli melalui transaksi kredit ini sering dibatalkan. Maka dari itu, menjadi suatu tantangan ketika profil yang dimiliki konsumen tidak sesuai dengan syarat diterapkan oleh Twenty One Autos yaitu bebas dari BI Checking.

JUMLAH NASABAH/UNIT CANCEL (BI CHECKING)



Gambar 1.4 Jumlah Nasabah/Unit Cancel (BI Checking) 2020-2023

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Dari Gambar 1.4 dijelaskan bahwa dari tahun 2020 hingga tahun 2023 kenaikan unit *cancel* atas alasan *BI Checking* terus melonjak naik. Yang menutupi peluang kenaikan pendapatan dari Twenty One Autos. Tahun 2023 menjadi unit *cancel* paling banyak yaitu Twenty One Autos kehilangan sekitar 33 pelanggan dengan nominal transaksi sebesar Rp3.431.000.000.

Kemudian, era politik di tahun 2023 ini pun membuat Twenty One Autos kesulitan dalam mencari pembeli. Yakni banyak konsumen yang memilih menahan uangnya untuk keperluan politik terlebih dahulu. Sehingga beberapa segmen pasar yang sering dijangkau sulit untuk diambil karena situasi politik ini.

Selain mencari pembeli, tantangan yang dihadapi oleh Twenty One Autos ialah kesediaan produk di pasar. Ketika muncul permintaan, terkadang produk yang diminta sulit didapatkan dengan kualitas dan harga yang bagus. Kondisi yang sulit ditebak ini perlu diperhatikan secara teliti oleh Twenty One Autos agar terus mendapatkan stok di *showroom*.



Gambar 1.5 Jumlah Ketersediaan Unit Gagal Masuk 2020-2023

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Jika dilihat dari jumlah kesediaan unit yang gagal masuk, terjadi kelonjakan besar dari tahun 2022 hingga tahun 2023. Dimana di tahun 2022 kehilangan 51 unit gagal masuk stok, lalu tahun 2023 bertambah 30 unit yaitu 81 unit gagal masuk stok. Hal ini bisa saja dikarenakan beberapa kemungkinan seperti pasar penawaran sedang kurang bagus dan kualitas unit yang tidak memenuhi standar Twenty One Autos.

Tantangan-tantangan inilah yang perlu dihadapi oleh Twenty One Autos untuk mengembangkan bisnisnya lebih jauh. Model pengembangan bisnis ini perlu didampingi dengan metode yang sesuai dengan situasi dan karakteristik yang dialami. Pada situasi ini peneliti memilih untuk melakukan metode pendekatan *design thinking* untuk mendalami desain pengembangan pada Twenty One Autos. Menurut Brown and Hyatt (dalam Salazar, 2023) perlu ada penerjemahan atas permasalahan yang dialami oleh Twenty One Autos karena belum terdefinisi secara jelas dengan situasi yang kompleks.

Metode *design thinking* sendiri merupakan metode inovasi baru yang muncul selama dua dekade terakhir, dengan peningkatan kolaborasi antar disiplin ilmu, antara ilmu teknik, ekonomi, dan sosial (Brenner & Witte, 2018). Metode yang digunakan *design thinking* dalam pemecahan masalah berpusat pada manusia untuk menghasilkan solusi inovasi liar dalam hal kelayakan, keinginan, serta kelangsungan produk atau jasa (Brown, 2019).

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kebutuhan konsumen pada Twenty One Autos melalui pendekatan *design thinking* untuk menghadapi tantangan-tantangan bisnis yang dialami langsung oleh Twenty One Autos.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, fenomena semakin tumbuhnya transaksi jual beli mobil bekas di Indonesia membuat persaingan dalam bisnis tersebut semakin ketat. Sesuai dengan yang dihadapi oleh Twenty One Autos yang memerlukan solusi atas fenomena dan tantangan untuk mengembangkan bisnisnya. Menurut Brown & Wyatt (2023) *design thinking* dapat membantu

perusahaan untuk mendefinisikan secara jelas permasalahan atas situasi yang kompleks yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

Dengan demikian, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apa permasalahan yang dialami konsumen dalam membeli mobil bekas di Twenty One Autos?
- b. Bagaimana penjualan di Twenty One Autos dapat ditingkatkan dengan solusi berbasis kebutuhan konsumen?
- c. Apa solusi yang dapat ditawarkan pada Twenty One Autos untuk meningkatkan penjualan dengan berbasis pada kebutuhan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan juga rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut tujuan penelitian pada penelitian ini yakni:

- a. Untuk mengetahui permasalahan yang dialami konsumen dalam membeli mobil bekas di Twenty One Autos.
- b. Untuk mengetahui penjualan di Twenty One Autos yang dapat ditingkatkan dengan solusi berbasis kebutuhan konsumen.
- c. Untuk mendesain solusi berbasis kebutuhan konsumen untuk meningkatkan Penjualan 21 Autos

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penentuan tujuan penelitian diatas, peneliti berharap manfaat yang didapatkan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan perkembangan pengetahuan di dalam bidang industri kendaraan bermotor, serta menambahkan kajian dalam topik eksplorasi kebutuhan konsumen menggunakan metode design thinking khususnya pada UMKM jual beli mobil bekas. Selain itu peneliti berhadap pada penelitian ini bisa menjadikan acuan untuk penelitian selanjutya di bidang terkait.

- b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi pada pembaca terutama kepada pelaku bisnis jual beli mobil bekas agar dapat turut mengeksplorasi kebutuhan konsumen melalui metode *design thinking*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan kemudahan pemahaman terhadap penelitian. Maka bagian ini merupakan rangkuman sistematika dan penjelasan singkat dari penulisan Bab I hingga Bab V.

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan penjelasan umum secara singkat, padat dan jelas terkait judul “Eksplorasi Kebutuhan Konsumen Menggunakan Metode *Design Thinking* Untuk Meningkatkan Penjualan Twenty One Autos” yang mencakup Gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan teori-teori yang mendukung penelitian ini seperti kajian pustaka, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan terkait alur penelitian, metode yang digunakan dan data yang diolah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dari analisis yang dilakukan menggunakan metode-metode yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dan kajian-kajian teori yang dipilih.

BAB V KESIMPULAN

Jawaban atas permasalahan yang diuraikan pada awal penelitian dan saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dengan memperbaiki atau mengatasi keterbatasan penelitian ini.