

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PERANCANGAN PLATFORM BERBASIS WEB PADA RETAIL SUKU CADANG
OTOMOTIF DENGAN PENDEKATAN DESIGN THINKING

Indira Rahmanita, Elly Zulaikha, Agus Budi Raharjo

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords: *Customer-centric;
Design Thinking;
Digital Retail Platform;
Imported automotive spare parts;
Car Enthusiast;*

Kata Kunci: Berorientasi pada pelanggan;
Design Thinking;
Platform ritel digital;
Suku cadang otomotif impor;
Penggemar mobil;

Corresponding author:

Elly Zulaikha
elly.zulaikha@its.ac.id

ABSTRACT. *This study aims to design a customer-centric digital retail platform for imported automotive spare parts targeting the car enthusiast segment. The problems addressed include limited transparency of product information, uncertainty regarding parts compatibility and authenticity, unclear import cost estimation, and low visibility of the delivery process. The research employs a design-based qualitative research approach using the design thinking framework through the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. Data were collected through in-depth interviews, limited observations, and prototype testing involving car enthusiasts with experience in purchasing imported automotive spare parts. The findings identified key user needs, which were translated into the design of the DropNDrive platform featuring a compatibility checker, authenticity verification, landed cost calculator, technical consultation, product reviews, order tracking, and membership. Initial evaluation results indicate that the proposed platform design is relevant in enhancing trust, improving product search convenience, and increasing information certainty throughout the purchasing process. This study produces a Minimum Viable Product (MVP) design and demonstrates the application of design thinking and customer-centric design in developing digital services within the context of the imported automotive aftermarket industry.*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan merancang platform retail digital suku cadang otomotif impor berbasis customer-centric design untuk segmen car enthusiast. Permasalahan yang diangkat meliputi keterbatasan transparansi informasi produk, ketidakpastian kompatibilitas dan keaslian suku cadang, estimasi biaya impor yang kurang jelas, serta rendahnya visibilitas proses pengiriman. Penelitian menggunakan pendekatan design-based qualitative research dengan kerangka design thinking melalui tahap empathize, define, ideate, prototype dan test. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi terbatas dan pengujian prototipe kepada car enthusiast yang memiliki pengalaman pembelian suku cadang impor. Hasil penelitian mengidentifikasi kebutuhan utama pengguna yang kemudian diterjemahkan ke dalam rancangan platform DropNDrive dengan fitur compatibility checker, authenticity verification, landed cost calculator, technical consultation, product review, order tracking dan membership. Evaluasi awal menunjukkan bahwa rancangan platform dinilai relevan dalam meningkatkan kepercayaan, kemudahan pencarian dan kepastian informasi selama proses pembelian. Penelitian ini menghasilkan rancangan Minimum Viable Product (MVP) serta menunjukkan penerapan design thinking dan customer-centric design dalam pengembangan layanan digital pada konteks aftermarket otomotif impor.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam berbagai sektor industri. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan akses, personalisasi layanan dan transparansi informasi dalam proses pembelian (Kotler et al., 2021). Perubahan tersebut turut terjadi dalam industri aftermarket otomotif, khususnya pada layanan impor suku cadang kendaraan yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan internet dan platform digital.

Dalam praktiknya, proses pembelian suku cadang impor masih menghadapi berbagai kendala. Pengguna sering mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang kompatibel dengan kendaraan mereka. Selain itu, informasi terkait estimasi biaya impor, pajak, pengiriman dan keaslian produk sering kali tidak disampaikan secara transparan oleh penyedia layanan. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan impor suku cadang otomotif (Akbar, 2024).

Pertumbuhan populasi kendaraan secara global juga mendorong peningkatan kebutuhan terhadap layanan aftermarket, termasuk penyediaan suku cadang pengganti dan komponen impor. Industri aftermarket tidak hanya berperan dalam menjaga performa kendaraan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam rantai nilai industri otomotif yang terus berkembang (Artur D. Little, 2025).

Permasalahan lain yang ditemukan adalah *fragmented customer journey* dalam proses pembelian suku cadang impor. Pelanggan harus melakukan pencarian produk melalui berbagai platform yang berbeda, berkomunikasi secara manual dengan supplier, menghitung estimasi biaya secara mandiri, serta melakukan monitoring pengiriman melalui sistem yang terpisah. Hal tersebut menyebabkan pengalaman pelanggan menjadi kurang efektif dan meningkatkan risiko terjadinya kesalahan transaksi.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, startup digital dituntut mampu membangun sistem yang tidak hanya berfokus pada aspek transaksi, tetapi juga pada pengalaman pengguna secara menyeluruh. Pendekatan *customer-centric* menjadi strategi yang penting karena menempatkan kebutuhan dan pengalaman pelanggan sebagai fokus utama dalam pengembangan produk dan layanan (Narver & Slater, 1990). Strategi ini menekankan bahwa nilai bisnis yang berkelanjutan dapat dibangun melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan tersebut secara efektif (Akbar, 2024; Shah et al., 2006).

Salah satu pendekatan inovatif yang relevan dalam pengembangan layanan berbasis pengguna adalah *Design Thinking*. Brown (2009) menjelaskan bahwa *Design Thinking* merupakan pendekatan inovasi berbasis manusia yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna melalui proses empati, eksplorasi ide, pengembangan prototype dan pengujian solusi secara iteratif. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menghasilkan solusi yang lebih relevan terhadap kebutuhan pelanggan karena proses inovasi dimulai dari perspektif pengguna, bukan dari asumsi organisasi (Plattner et al., 2016; Norman, 2013).

Dalam konteks startup digital, penerapan *Design Thinking* tidak hanya membantu perusahaan memahami *pain points* pengguna, tetapi juga membantu memvalidasi solusi bisnis sebelum diterapkan secara luas. Dengan demikian, penggunaan metode ini dinilai relevan dalam pengembangan platform layanan impor suku cadang otomotif berbasis *customer-centric*.

Penelitian ini mengangkat kasus pengembangan platform retail digital suku cadang otomotif impor bernama *DropNDrive* yang ditujukan bagi segmen *car enthusiast*. Kasus ini dipilih karena proses pembelian suku cadang impor memiliki kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan transaksi *e-commerce* pada umumnya, terutama terkait kompatibilitas produk, keaslian barang, transparansi biaya dan kepastian pengiriman. Selain memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan layanan digital aftermarket otomotif, penelitian ini juga

berkontribusi pada pengembangan kajian customer-centric dan Design Thinking pada pasar yang bersifat spesifik (niche market). Fokus pada car enthusiast memberikan nilai kebaruan karena segmen ini memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk otomotif yang digunakan. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh aspek emosional, identitas personal dan keterikatan terhadap budaya otomotif (Gossling, 2017). Selain itu, kelompok ini cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas informasi, keaslian produk dan pengalaman layanan dibandingkan konsumen umum (Miller, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan platform digital layanan impor suku cadang otomotif berbasis customer-centric menggunakan pendekatan Design Thinking guna meningkatkan usability dan pengalaman pengguna

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Design Thinking

Design thinking merupakan pendekatan inovasi yang berpusat pada manusia (human-centered approach) dengan menempatkan kebutuhan, pengalaman dan permasalahan pengguna sebagai dasar dalam proses pengembangan solusi. Brown (2009) menjelaskan bahwa pendekatan ini bertujuan menghasilkan solusi yang tidak hanya layak secara teknis (feasible), tetapi juga diinginkan oleh pengguna (desirable) dan memiliki nilai untuk dikembangkan (viable). Oleh karena itu, Design Thinking banyak digunakan dalam pengembangan produk maupun layanan digital karena mampu menghubungkan kebutuhan pengguna dengan proses inovasi secara sistematis.

Menurut Plattner, Meinel, dan Leifer (2016), Design Thinking terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahap *empathize* dilakukan untuk memahami pengalaman, kebutuhan, dan kendala yang dihadapi pengguna melalui observasi maupun wawancara. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis pada tahap *define* untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang perlu diselesaikan. Selanjutnya, tahap *ideate* digunakan untuk mengeksplorasi berbagai alternatif solusi berdasarkan kebutuhan pengguna, sedangkan tahap *prototype* menerjemahkan solusi tersebut ke dalam bentuk representasi awal yang dapat divisualisasikan dan diuji. Tahap *test* dilakukan untuk memperoleh umpan balik pengguna sehingga rancangan dapat disempurnakan secara iteratif.

Karakteristik iteratif tersebut menjadikan Design Thinking tidak hanya berfungsi sebagai metode pemecahan masalah, tetapi juga sebagai pendekatan yang mendukung proses validasi solusi sejak tahap awal pengembangan. Kelley dan Kelley (2013) menegaskan bahwa pemahaman terhadap pengalaman pengguna merupakan faktor penting dalam menghasilkan inovasi yang relevan. Pandangan tersebut sejalan dengan konsep *customer development* yang dikemukakan Blank (2013), yaitu bahwa pengembangan produk perlu dilakukan melalui interaksi langsung dengan pengguna agar setiap keputusan didasarkan pada kebutuhan nyata, bukan asumsi pengembang.

Dalam pengembangan platform digital, pendekatan ini dinilai relevan karena kebutuhan pengguna terus berubah seiring perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Oleh sebab itu, proses pengembangan tidak hanya berfokus pada aspek fungsional sistem, tetapi juga pada kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Melalui proses iterasi yang berkelanjutan, pengembang dapat mengidentifikasi kekurangan sejak tahap awal sehingga risiko pengembangan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar dapat diminimalkan.

Pada penelitian ini, Design Thinking digunakan sebagai pendekatan utama dalam merancang platform retail digital suku cadang otomotif impor untuk segmen *car enthusiast*. Proses pengembangan diawali dengan memahami pengalaman pengguna melalui wawancara mendalam dan observasi, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi kebutuhan menggunakan

persona, *empathy map*, *customer journey map*, dan *value proposition canvas*. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan prototipe platform DropNDrive yang selanjutnya dievaluasi melalui pengujian kepada pengguna. Dengan demikian, setiap fitur yang dikembangkan merupakan hasil penerjemahan kebutuhan pengguna yang diperoleh secara langsung sehingga selaras dengan prinsip Design Thinking yang menempatkan pengguna sebagai pusat proses inovasi.

2.2 Customer-Centric dalam Pengembangan Platform Digital

Customer-centric merupakan pendekatan bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam seluruh proses penciptaan nilai, mulai dari pengembangan produk, penyampaian layanan, hingga evaluasi pengalaman pengguna. Pendekatan ini menekankan bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara berkelanjutan. Narver dan Slater (1990) menjelaskan bahwa orientasi terhadap pelanggan merupakan salah satu elemen utama dalam membangun keunggulan kompetitif karena memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Sejalan dengan hal tersebut, Shah et al. (2006) menyatakan bahwa strategi customer-centric menuntut perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman yang mendalam terhadap pengalaman mereka pada setiap titik interaksi.

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat pentingnya penerapan customer-centric dalam berbagai sektor industri, termasuk industri otomotif. Akbar (2024) menjelaskan bahwa strategi ini memerlukan integrasi antara budaya organisasi, proses bisnis, dan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Pemanfaatan teknologi seperti *big data analytics*, *machine learning*, dan *customer relationship management* memungkinkan perusahaan memahami perilaku pelanggan secara lebih akurat sehingga layanan yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Dengan demikian, customer-centric tidak hanya dipahami sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai pendekatan yang mendukung proses pengambilan keputusan dalam pengembangan produk dan layanan digital.

Pada industri otomotif, perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk menghadirkan pengalaman layanan yang lebih terintegrasi. Arthur D. Little (2025) menjelaskan bahwa perjalanan pelanggan (*customer journey*) saat ini tidak lagi berlangsung secara linear, tetapi melibatkan berbagai kanal digital maupun fisik selama proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mengharapkan akses terhadap informasi yang lebih transparan, proses transaksi yang lebih sederhana, serta layanan yang mampu memberikan kepastian selama proses pembelian. Oleh karena itu, perusahaan tidak lagi cukup berfokus pada penjualan produk, tetapi perlu membangun pengalaman pelanggan yang konsisten pada setiap tahapan interaksi. Dalam konteks pembelian suku cadang otomotif impor, pendekatan customer-centric menjadi semakin relevan karena pengguna menghadapi berbagai ketidakpastian, seperti kompatibilitas komponen, keaslian produk, transparansi biaya impor, serta informasi mengenai proses pengiriman. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan produk, tetapi juga dengan kemudahan memperoleh informasi yang akurat dan layanan yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan pendekatan customer-centric sebagai landasan dalam mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan menentukan fitur-fitur utama pada platform DropNDrive. Melalui pendekatan tersebut, rancangan platform diharapkan mampu memberikan pengalaman pembelian yang lebih terintegrasi, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan *car enthusiast* sebagai pengguna utama.

2.3 Car Enthusiast

Car enthusiast merupakan individu yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap kendaraan beserta berbagai aspek yang berkaitan dengan dunia otomotif, seperti modifikasi, perawatan, performa kendaraan, hingga perkembangan industri otomotif. Menurut Miller (2022), seorang *car enthusiast* tidak hanya memandang kendaraan sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari minat, hobi, dan identitas pribadi yang mendorong keterlibatan aktif dalam berbagai aktivitas otomotif. Sementara itu, Gössling (2017) menjelaskan bahwa hubungan antara individu dan kendaraan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencerminkan aspek emosional, sosial, dan budaya yang memengaruhi perilaku pengguna.

Dalam konteks pembelian suku cadang otomotif impor, *car enthusiast* umumnya memiliki kebutuhan yang lebih spesifik dibandingkan konsumen pada umumnya. Mereka cenderung memperhatikan kompatibilitas komponen, keaslian produk, spesifikasi teknis, serta kualitas layanan sebelum melakukan pembelian. Karakteristik tersebut menjadikan *car enthusiast* sebagai segmen pengguna yang membutuhkan akses terhadap informasi yang lebih lengkap dan transparan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pengembangan platform pada segmen *car enthusiast* agar rancangan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman pengguna yang menjadi sasaran utama penelitian.

2.4 Platform Retail Digital pada Industri Aftermarket Otomotif

Transformasi digital telah mengubah proses pembelian suku cadang otomotif dari mekanisme konvensional menjadi layanan yang semakin terintegrasi melalui platform digital. Pada industri aftermarket, platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana penyediaan informasi produk, komunikasi antara pengguna dan penyedia layanan, serta pengelolaan proses pembelian hingga pengiriman. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa nilai sebuah platform tidak lagi hanya ditentukan oleh kelengkapan produk, tetapi juga oleh kemampuannya memberikan pengalaman pengguna yang lebih mudah, transparan, dan terpercaya. Pada proses pembelian suku cadang otomotif impor, pengguna masih menghadapi berbagai kendala, seperti kesulitan memperoleh informasi mengenai kompatibilitas komponen, keaslian produk, estimasi biaya impor, serta status pengiriman. Selain itu, proses pencarian informasi sering kali dilakukan melalui berbagai platform yang berbeda sehingga pengalaman pembelian menjadi kurang efisien. Arthur D. Little (2025) menjelaskan bahwa perubahan perilaku pelanggan mendorong perusahaan untuk menghadirkan layanan yang mampu mengintegrasikan berbagai titik interaksi pelanggan dalam satu ekosistem digital sehingga proses pembelian menjadi lebih sederhana dan konsisten.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini merancang platform retail digital DropNDrive sebagai media yang mengintegrasikan kebutuhan pengguna dalam satu sistem. Melalui penerapan pendekatan *Design Thinking* dan prinsip *customer-centric*, platform dikembangkan dengan fitur seperti *compatibility checker*, *authenticity verification*, *landed cost calculator*, *technical consultation*, *product review*, dan *order tracking*. Fitur-fitur tersebut dirancang berdasarkan kebutuhan pengguna yang teridentifikasi selama penelitian sehingga diharapkan mampu meningkatkan transparansi informasi, kemudahan pencarian produk, serta kepercayaan pengguna dalam proses pembelian suku cadang otomotif impor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan studi kasus berupa *project-based research* dengan pendekatan *Design Thinking* yang menggunakan lima fase berbasis pengalaman pengguna (*user experience*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengembangan solusi digital yang berorientasi pada pengguna (*customer-centric*). Konsep *customer-centric* menempatkan kebutuhan, perilaku dan pengalaman pelanggan sebagai pusat

pengembangan produk dan layanan, sedangkan *Design Thinking* merupakan metode inovasi yang berpusat pada manusia (*human-centered approach*) dan berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna sebelum merancang solusi. Kesesuaian karakteristik tersebut menjadikan *Design Thinking* relevan untuk digunakan dalam pengembangan platform retail digital suku cadang otomotif yang berfokus pada kebutuhan *car enthusiast* sebagai pengguna utama. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *human-centered design* yang menempatkan pengguna sebagai sumber utama dalam proses identifikasi masalah dan pengembangan solusi (Norman, 2013).

Proses penelitian mengikuti lima fase *Design Thinking* yang dikemukakan oleh Broen (2009) dan Plattner, Meinel, dan Leifer (2016), yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Fase *empathize* dilakukan untuk memahami pengalaman, kebutuhan serta kendala yang dialami pengguna dalam proses pembelian suku cadang impor. Temuan pada tahap tersebut kemudian dianalisis pada fase *define* untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi pengguna. Selanjutnya, fase *ideate* digunakan untuk menghasilkan alternatif solusi berdasarkan kebutuhan pengguna yang telah teridentifikasi. Solusi yang dipilih kemudian diwujudkan dalam bentuk *prototype* platform digital pada fase *test* untuk memperoleh umpan balik terhadap rancangan yang dikembangkan. Dalam konteks pengembangan produk digital, *Design Thinking* telah banyak digunakan untuk menghasilkan inovasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar karena memungkinkan proses validasi solusi sejak tahap awal pengembangan (Verganti, 2020).

Penelitian dilaksanakan di Jakarta dan wilayah sekitarnya yang merupakan salah satu pusat aktivitas distribusi, perdagangan dan konsumsi suku cadang otomotif di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan pada periode Juni 2025 hingga September 2025. Fokus penelitian ditujukan kepada *car enthusiast* yang memiliki pengalaman dalam mencari, membeli atau menggunakan suku cadang otomotif impor.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Observasi partisipatif dilakukan untuk memahami proses pembelian suku cadang impor, interaksi pengguna dengan layanan yang tersedia serta berbagai hambatan yang muncul selama proses transaksi. Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan kepada *car enthusiast* untuk menggali kebutuhan, perilaku, preferensi serta pengalaman mereka dalam memperoleh suku cadang impor. Data yang diperoleh dari kedua teknik tersebut digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan solusi pada setiap tahapan *Design Thinking*.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengidentifikasi pola, kebutuhan pengguna serta permasalahan yang muncul dari hasil observasi dan wawancara. Temuan-temuan tersebut kemudian disintesis untuk menghasilkan *insight* pengguna, memetakan pain points serta merumuskan kebutuhan utama yang menjadi dasar pengembangan fitur platform. Hasil analisis selanjutnya digunakan dalam proses perancangan, pengembangan prototipe dan pengujian solusi secara iteratif hingga diperoleh rancangan platform yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Implementasi Design Thinking

Penelitian ini diawali dengan proses penggalian pemahaman terhadap pengguna melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang melibatkan lima responden *car enthusiast*, yaitu Davin (28 tahun), Dion (29 tahun), Wilya (28 tahun), Yahya (59 tahun) dan Masriel (34 tahun). Pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman, kebutuhan, perilaku serta berbagai kendala yang dihadapi pengguna dalam proses pencarian dan pembelian suku cadang impor. Tahap ini menjadi landasan utama dalam pendekatan *customer-centric* karena seluruh proses perancangan solusi berangkat dari

pengalaman nyata pengguna sebagai pihak yang akan menerima manfaat dari layanan yang dikembangkan.

Temuan yang diperoleh selanjutnya dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan merumuskan permasalahan utama yang perlu diselesaikan. Proses analisis dilakukan menggunakan beberapa alat, yaitu *stakeholder analysis* untuk mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam ekosistem layanan, *power-interest grid* untuk memetakan tingkat pengaruh dan kepentingan masing-masing pemangku kepentingan, *persona mapping* untuk menggambarkan karakteristik pengguna utama, *empathy map* untuk memahami kebutuhan dan perspektif pengguna secara lebih mendalam serta *customer journey map* untuk memetakan pengalaman pengguna pada setiap tahapan pembelian suku cadang impor. Penggunaan berbagai alat analisis tersebut membantu menyusun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara kebutuhan pengguna, proses bisnis serta berbagai hambatan yang muncul selama perjalanan pelanggan.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, penelitian dilanjutkan dengan eksplorasi berbagai alternatif solusi yang berpotensi menjawab kebutuhan pengguna. Proses ini difokuskan pada penyusunan konsep layanan dan kebutuhan fitur yang mampu meningkatkan pengalaman pengguna, dengan tetap mengacu pada temuan yang diperoleh pada tahap sebelumnya. Setiap gagasan yang dikembangkan diarahkan untuk menciptakan proses pembelian suku cadang impor yang lebih mudah, transparan dan terintegrasi. Konsep solusi yang telah dirumuskan kemudian diwujudkan dalam bentuk *high-fidelity prototype* menggunakan Figma. Prototipe dikembangkan untuk memvisualisasikan struktur navigasi, alur penggunaan (*user flow*) serta fitur-fitur utama platform sehingga dapat menggambarkan pengalaman pengguna secara lebih nyata. Pengembangan prototipe dilakukan secara iteratif dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna yang telah teridentifikasi selama proses penelitian.

Tahap selanjutnya dilakukan melalui pengujian terhadap prototipe menggunakan *task-based usability evaluation* yang dipadukan dengan *user testing interview*. Pengujian dilakukan secara *remote* terhadap lima responden penelitian melalui simulasi penggunaan *high-fidelity prototype* DropNDrive. Setiap responden diminta menyelesaikan beberapa skenario tugas yang merepresentasikan aktivitas utama pengguna, meliputi pencarian suku cadang, memahami informasi produk, melakukan simulasi pembelian, serta memantau status pengiriman. Tingkat keberhasilan penyelesaian tugas digunakan untuk mengevaluasi efektivitas alur penggunaan (*task success*), sedangkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan dinilai menggunakan skala Likert lima poin. Setelah seluruh skenario selesai dilakukan, responden mengikuti sesi wawancara untuk memberikan umpan balik mengenai pengalaman penggunaan, hambatan yang ditemui, serta saran perbaikan terhadap prototipe. Selain itu, penelitian juga menggunakan *Net Promoter Score (NPS)* untuk memperoleh gambaran mengenai kecenderungan pengguna dalam merekomendasikan platform kepada pengguna lain. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar penyempurnaan rancangan pada tahap iterasi berikutnya.

Tabel 1. Instrumen Usability Testing

Aspek yang Dievaluasi	Instrumen	Indikator
Efektivitas Penggunaan	Task-based usability evaluation	Tingkat keberhasilan pengguna menyelesaikan setiap skenario tugas (<i>task success</i>)
Kemudahan Penggunaan	Skala Likert (1-5)	Persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan prototipe
Pengalaman Pengguna	User testing interview	Hambatan, pengalaman dan saran perbaikan selama penggunaan prototipe

Loyalitas Pengguna	Net Promoter Score (NPS)	Kesediaan merekomendasikan kepada pengguna lain	pengguna platform
--------------------	--------------------------	---	-------------------

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pembelian suku cadang impor masih menghadapi berbagai hambatan yang memengaruhi pengalaman pengguna secara keseluruhan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam terhadap lima responden car enthusiast, ditemukan bahwa pengguna sering mengalami kesulitan dalam menemukan suku cadang yang sesuai dengan spesifikasi kendaraan, memperoleh informasi yang akurat mengenai kompatibilitas produk serta memahami keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan dalam proses impor. Selain itu, pengguna juga menghadapi ketidakpastian terkait status pengiriman dan waktu kedatangan barang serta memiliki tingkat kepercayaan yang relatif rendah terhadap keaslian produk yang ditawarkan oleh penjual. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi pengguna tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan produk, tetapi juga menyangkut transparansi informasi dan kualitas pengalaman layanan yang diterima selama proses pembelian.

Hasil analisis stakeholder menunjukkan bahwa proses pembelian suku cadang impor melibatkan berbagai pihak dengan peran yang saling bergantung, mulai dari konsumen akhir, supplier luar negeri, importir, bengkel atau teknisi, hingga platform digital. Kompleksitas interaksi antar pemangku kepentingan tersebut menyebabkan kebutuhan akan sistem yang mampu mengintegrasikan aliran informasi dan proses transaksi secara lebih efektif. Temuan ini memperlihatkan bahwa permasalahan yang dihadapi pengguna tidak hanya berasal dari aspek produk, tetapi juga dari kompleksitas ekosistem layanan yang mendukung proses pembelian suku cadang impor. Kompleksitas hubungan antar stakeholder menunjukkan bahwa nilai layanan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan sistem dalam mengintegrasikan interaksi antar pihak yang terlibat dalam ekosistem layanan digital (Vargo & Lusch, 2016).

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam pembelian suku cadang impor masih berlangsung secara terfragmentasi. Pengguna harus berpindah-pindah platform untuk mencari informasi produk, melakukan komunikasi dengan penjual, menghitung estimasi biaya impor, melakukan pembayaran, hingga memantau proses pengiriman. Aktivitas yang tersebar pada berbagai kanal tersebut menyebabkan proses pembelian menjadi kurang efisien dan meningkatkan potensi terjadinya kesalahan informasi maupun transaksi. Dari perspektif customer-centric, kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan pengguna akan layanan yang sederhana dan terintegrasi dengan praktik pembelian yang masih didominasi oleh proses manual. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna menginginkan proses yang lebih sederhana dan terintegrasi. Menurut Ulwick (2016), pelanggan pada dasarnya mencari solusi yang mampu membantu mereka menyelesaikan pekerjaan (*jobs-to-be-done*) secara lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, fragmentasi layanan yang ditemukan pada penelitian ini berpotensi menurunkan nilai yang dirasakan pengguna selama proses pembelian.

Berdasarkan kebutuhan dan permasalahan yang berhasil diidentifikasi, penelitian ini menghasilkan rancangan platform retail digital suku cadang otomotif bernama DropNDrive sebagai solusi yang berorientasi pada pengguna. Platform yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga dirancang untuk mengintegrasikan berbagai kebutuhan pengguna dalam satu sistem yang lebih terstruktur. Beberapa fitur utama yang dihasilkan meliputi sistem pencarian produk berdasarkan tipe kendaraan dan part number, informasi kompatibilitas komponen, transparansi landed cost, verifikasi pemasok dan keaslian produk, customer review, customer support digital serta sistem pelacakan pengiriman secara

real-time. Kehadiran fitur-fitur tersebut merupakan respons langsung terhadap kebutuhan pengguna yang teridentifikasi selama penelitian, khususnya terkait transparansi informasi, kemudahan pencarian produk dan peningkatan kepercayaan dalam proses transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Verganti (2020) yang menegaskan bahwa inovasi berbasis desain tidak hanya berfokus pada pengembangan fitur, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang lebih bermakna bagi pengguna melalui pemahaman kebutuhan yang mendalam.

Pengembangan prototipe dilakukan dalam bentuk high-fidelity prototype menggunakan Figma untuk memvisualisasikan alur penggunaan dan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Rancangan yang dihasilkan mencakup halaman utama, sistem pencarian suku cadang, halaman detail produk, fitur estimasi biaya impor, proses checkout, dashboard pengguna, customer review serta fitur tracking pengiriman. Seluruh komponen tersebut dirancang berdasarkan kebutuhan pengguna yang ditemukan pada tahap sebelumnya sehingga setiap fitur memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang ingin diselesaikan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip customer-centric yang menempatkan kebutuhan pengguna sebagai dasar dalam pengembangan produk dan layanan.

Untuk mengevaluasi rancangan yang dikembangkan, dilakukan *task-based usability evaluation* terhadap lima responden menggunakan *high-fidelity prototype* DropNDrive. Setiap responden diminta menyelesaikan beberapa skenario tugas yang merepresentasikan aktivitas utama pengguna, yaitu mencari suku cadang, memahami informasi produk, melakukan simulasi pembelian, serta memantau status pengiriman. Tingkat keberhasilan penyelesaian tugas diamati sebagai indikator efektivitas penggunaan, sedangkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan dinilai menggunakan skala Likert lima poin. Setelah seluruh skenario selesai dilakukan, responden mengikuti sesi *user testing interview* untuk memberikan umpan balik mengenai pengalaman penggunaan dan usulan penyempurnaan terhadap prototipe.

Tabel 2. Hasil Task-Based Usability Evaluation

Skenario Tugas	Task Success	Nilai (1-5)	Kemudahan	Temuan
Mencari suku cadang	100%	4		Navigasi mudah dipahami, filter produk masih perlu disempurnakan.
Memahami informasi produk	100%	4		Informasi produk jelas, namun kompatibilitas kendaraan perlu dibuat lebih rinci.
Simulasi pembelian	100%	4		Alur checkout mudah diikuti dan cukup informatif
Menghitung landed cost	100%	5		Fitur dinilai membantu memberikan transparansi biaya impor.
Melacak status pengiriman	100%	4		Tracking mudah digunakan, visualisasi masih dapat dikembangkan.

Selain hasil penilaian kuantitatif, wawancara setelah proses pengujian juga menunjukkan bahwa responden memberikan apresiasi terhadap kemudahan penggunaan serta kelengkapan informasi yang disajikan pada prototipe. Salah satu responden menyampaikan:

"Ini sangat-sangat memudahkan banget sih kalau kayak begini. Kalau langsung dapat barangnya langsung gitu sih, sangat membantu." (R1)

Responden lain juga menilai bahwa penyajian informasi produk pada platform memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan platform yang selama ini digunakan.

"Saya belum pernah sih lihat yang sedetail ini buat spare part mobil." (R2)

Kedua pernyataan tersebut memperkuat hasil evaluasi bahwa struktur navigasi dan penyajian informasi pada prototipe mampu membantu pengguna menemukan produk secara lebih mudah serta meningkatkan pemahaman terhadap informasi produk sebelum melakukan

pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan hasil pengujian kuantitatif yang menunjukkan bahwa seluruh responden berhasil menyelesaikan seluruh skenario tugas dengan tingkat keberhasilan sebesar 100%, sedangkan tingkat kemudahan penggunaan berada pada rentang 4–5, yang mengindikasikan bahwa prototipe dinilai mudah dipelajari dan digunakan. Meskipun demikian, beberapa masukan tetap diberikan, terutama terkait penyempurnaan filter pencarian, penambahan informasi kompatibilitas kendaraan, serta pengembangan visualisasi fitur *tracking*. Masukan tersebut menjadi dasar dalam proses iterasi dan penyempurnaan rancangan pada tahap berikutnya.

Berbeda dengan pendekatan pengembangan produk yang berorientasi pada asumsi perusahaan, seluruh fitur yang dikembangkan dalam penelitian ini berasal dari kebutuhan yang diidentifikasi secara langsung melalui proses observasi dan wawancara pengguna. Oleh karena itu, fitur seperti transparansi landed cost, verifikasi keaslian produk, informasi kompatibilitas kendaraan dan *tracking* pengiriman bukan ditentukan berdasarkan preferensi pengembang, melainkan merupakan respons terhadap kebutuhan yang secara konsisten muncul pada tahap penggalan kebutuhan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan customer-centric mampu membantu menghasilkan solusi yang lebih relevan terhadap kebutuhan pasar.

Dari seluruh fitur yang diuji, transparansi harga impor dan sistem *tracking* pengiriman memperoleh respons paling positif dari responden. Kedua fitur tersebut dinilai mampu memberikan rasa aman yang lebih tinggi karena pengguna dapat mengetahui estimasi biaya yang harus dikeluarkan serta memantau perkembangan pengiriman secara lebih jelas. Temuan ini memperlihatkan bahwa kebutuhan utama pengguna tidak hanya terletak pada kemampuan melakukan transaksi, tetapi juga pada ketersediaan informasi yang transparan dan dapat dipercaya selama proses pembelian berlangsung. Meskipun demikian, beberapa masukan perbaikan masih ditemukan, terutama terkait kebutuhan penyempurnaan filter pencarian produk, penambahan informasi kompatibilitas kendaraan yang lebih rinci serta pengembangan visualisasi *tracking* yang lebih interaktif. Masukan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pengguna bersifat dinamis dan memerlukan proses evaluasi yang berkelanjutan agar solusi yang dikembangkan tetap relevan dengan ekspektasi pengguna.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh pengalaman responden selama menggunakan prototipe. Salah satu responden menyatakan:

"Kalau memang bisa sekali bayar sampai rumah, itu keren banget. Sangat membantu buat saya." (R4)

Selain itu, responden juga mengapresiasi penyajian informasi pengiriman yang lebih rinci dibandingkan layanan yang biasa digunakan.

"Ini membantu banget, karena checkpoint-nya detail. Biasanya kalau saya kirim barang dari luar, informasi tracking tidak sedetail ini." (R3)

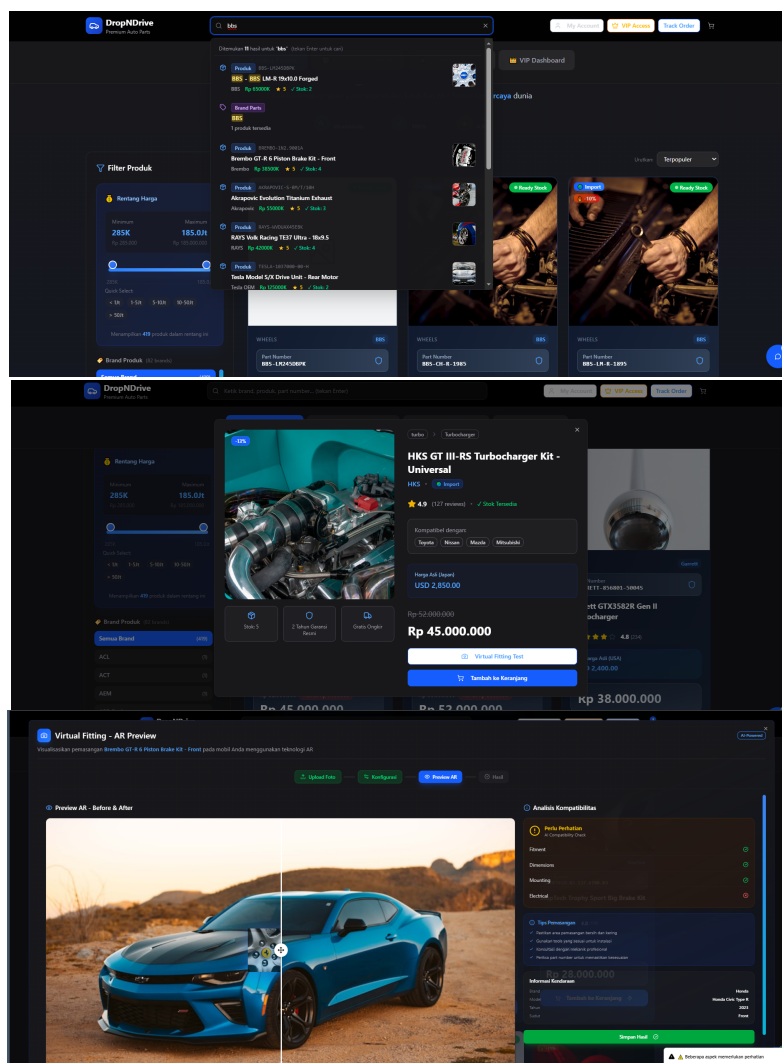
Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa transparansi biaya impor dan informasi pelacakan menjadi aspek yang paling memberikan nilai tambah bagi pengguna karena mampu mengurangi ketidakpastian selama proses pembelian suku cadang impor. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Design Thinking mampu menghasilkan rancangan platform yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna karena seluruh proses pengembangan dilakukan berdasarkan pemahaman terhadap pengalaman, kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pengguna. Integrasi berbagai fitur ke dalam satu platform memberikan kemudahan dalam proses pencarian produk, meningkatkan transparansi informasi serta membantu membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan impor suku cadang otomotif. Temuan ini memperkuat pentingnya penerapan strategi customer-centric dalam pengembangan layanan digital, khususnya pada industri aftermarket otomotif yang memiliki karakteristik transaksi yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak dalam rantai layanan.

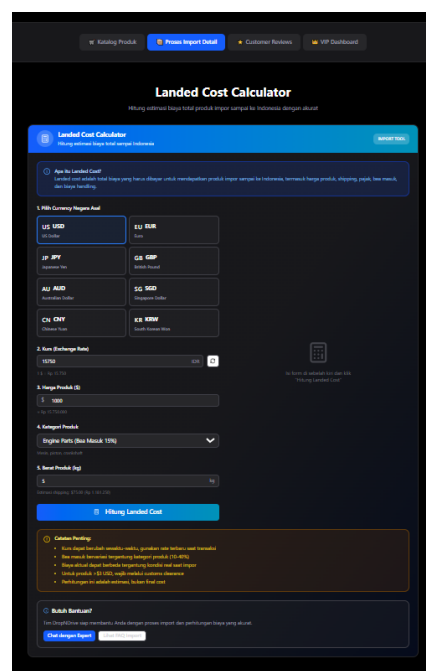
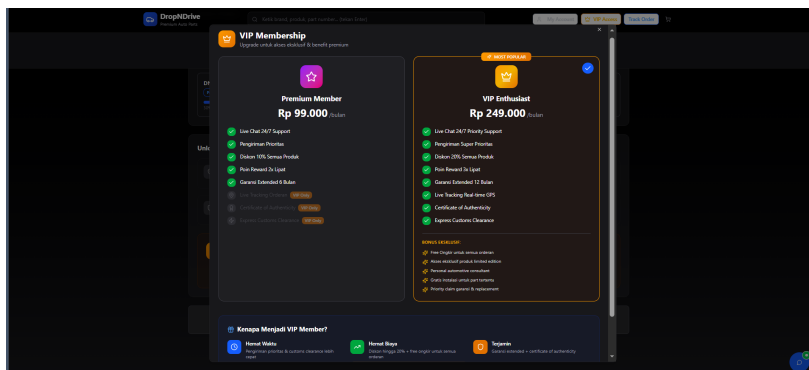
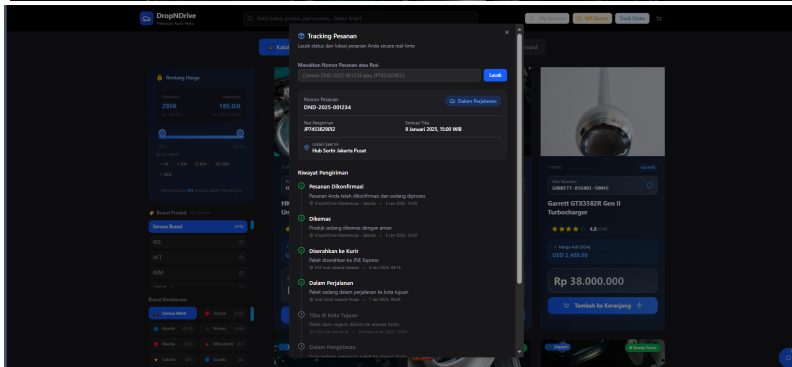
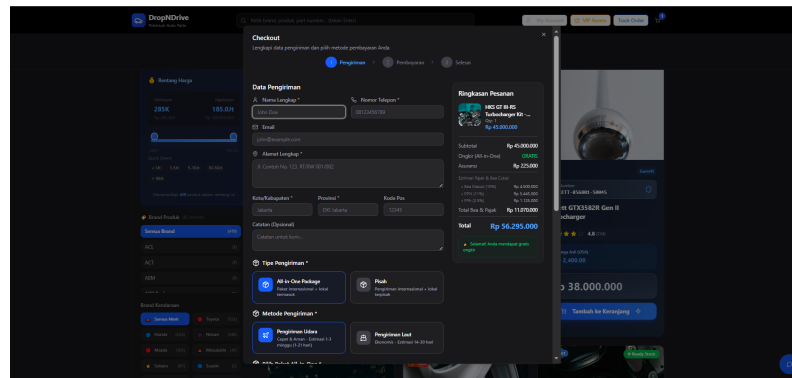
Temuan ini memperkuat pandangan Brown (2009) bahwa inovasi yang berpusat pada manusia menghasilkan solusi yang lebih relevan dan bernilai bagi pengguna. Hasil penelitian

juga mendukung konsep customer-centric yang menempatkan pemahaman kebutuhan pelanggan sebagai dasar pengembangan produk dan layanan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Narver & Slater, 1990; Shah et al., 2006).

Pengembangan Prototipe

Tahap akhir penelitian menghasilkan rancangan Minimum Viable Product (MVP) berupa prototipe platform retail digital DropNDrive yang disusun berdasarkan kebutuhan pengguna yang telah diidentifikasi pada tahapan sebelumnya. Prototipe dikembangkan menggunakan Figma dengan mengintegrasikan fitur-fitur utama, seperti pencarian suku cadang berdasarkan kompatibilitas kendaraan, informasi landed cost, verifikasi keaslian produk, pelacakan pengiriman, ulasan pelanggan, serta konsultasi teknis. Rancangan ini merupakan hasil dari proses iteratif melalui pendekatan Design Thinking, sehingga setiap fitur yang disajikan merepresentasikan kebutuhan pengguna yang diperoleh selama proses observasi, wawancara dan pengujian prototipe. Dengan demikian, prototipe yang dihasilkan berfungsi sebagai representasi solusi yang telah divalidasi pada tahap awal dan dapat menjadi dasar bagi pengembangan sistem pada tahap selanjutnya.





KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ekosistem startup otomotif terdiri atas berbagai stakeholder yang saling berinteraksi dan memiliki peran penting dalam proses penyediaan suku cadang impor, mulai dari supplier, importir, bengkel hingga konsumen terakhir. Dalam konteks tersebut, karakteristik pelanggan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kebutuhan akan transparansi informasi, kepastian pengiriman, kompatibilitas produk dan kepercayaan terhadap keaslian barang.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya kesenjangan antara proposisi nilai yang ditawarkan oleh kompetitor dengan kebutuhan aktual pengguna, khususnya pada aspek integrasi layanan dan transparansi informasi selama proses pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan customer-centric menjadi faktor penting dalam pengembangan layanan digital pada industri aftermarket otomotif.

Berdasarkan kebutuhan pengguna yang teridentifikasi, penelitian ini menghasilkan rancangan prototipe platform retail digital yang disusun berdasarkan kebutuhan pengguna yang teridentifikasi melalui pendekatan Desain Thiking. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan Design Thinking mampu mendukung pengembangan solusi yang lebih relevan dengan kebutuhan pengguna, sekaligus memperkuat penerapan strategi customer-centric pada pasar suku cadang otomotif impor yang bersifat spesifik (niche market). Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah responden dan mengembangkan prototipe ke tahap implementasi sistem yang lebih komprehensif untuk mengevaluasi dampaknya terhadap perilaku pengguna dan kinerja bisnis secara aktual.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2024). *Customer-Centric Strategies: Navigating the Dynamics of Marketing Management for Competitive Advantage*. *International Journal of Scientific Research and Management Studies*, 4(1), 1–12.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Arthur D. Little. (2025). *Navigating the Road to Customer Centricity in the Automotive Industry*. Arthur D. Little Research Report.
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. Pescadero, CA: K&S Ranch.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. New York: Harper Business.
- Gössling, S. (2017). *The Psychology of the Car: Automobile Admiration, Attachment, and Addiction*. *Journal of Transport Geography*, 65, 117–125.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Miller, J. (2022). *Understanding Automotive Enthusiast Communities and Consumer Behaviour in the Digital Era*. International Journal of Automotive Studies, 8(2), 45–58.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing, 54(4), 20–35.
- Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things (Revised and Expanded Edition)*. New York: Basic Books.
- Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2016). *Design Thinking Research: Building Innovation Ecosystems*. Cham: Springer.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
- Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). *The Path to Customer Centricity*. Journal of Service Research, 9(2), 113–124.
- Sumarlijadi, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>
- Ulwick, A. W. (2016). *Jobs to Be Done: Theory to Practice*. Scottsdale, AZ: Idea Bite Press.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). *Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic*. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(1), 5–23.
- Verganti, R. (2020). *Design Thinking and Innovation Management: A Critical Review and Future Directions*. Management Decision, 58(6), 1087–1104.