

Strategic Approach for Building a Profitable Car Rental Business [Pendekatan Strategis Membangun Bisnis Rental Mobil yang Menguntungkan]

Rofiq¹⁾, Rifdah Abadiyah^{*2)}

1) Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3) Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

4) Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rifdahabadiyah@umsida.ac.id (wajib email institusi)

Abstract. *The car rental industry is a dynamic and competitive sector, necessitating well-thought-out strategies to ensure business success and sustainability. As the demand for quality transportation services continues to grow, particularly among domestic tourists, corporate clients, and individuals needing temporary vehicle replacements, there is a need for innovative approaches to meet these market demands. Despite the increasing market opportunities, many car rental businesses fail to establish effective strategies for service excellence, customer satisfaction, and financial sustainability, leading to suboptimal performance and growth. This business plan aims to outline comprehensive strategies to initiate and develop a successful car rental service, focusing on acquiring a quality vehicle fleet, implementing effective marketing strategies, and ensuring financial feasibility. Through detailed financial projections and market analysis, this plan identifies key revenue streams, estimates costs, and projects cash flow over a five-year period, with a target to break even by the fifth year. The proposed strategy integrates a multi-faceted marketing approach, combining digital media, travel agency partnerships, and direct promotions to enhance brand visibility and attract diverse customer segments. This business plan provides a clear roadmap for entrepreneurs entering the car rental market, emphasizing the importance of innovation, service excellence, and financial sustainability as pillars for achieving long-term success.*

Keywords - author guidelines; UMSIDA Preprints Server; article template

Abstrak. *Industri penyewaan mobil adalah sektor yang dinamis dan kompetitif, sehingga membutuhkan strategi yang matang untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan bisnis. Karena permintaan akan layanan transportasi yang berkualitas terus meningkat, terutama di kalangan wisatawan domestik, klien korporat, dan individu yang membutuhkan pengganti kendaraan sementara, maka diperlukan pendekatan inovatif untuk memenuhi permintaan pasar ini. Terlepas dari peluang pasar yang meningkat, banyak bisnis penyewaan mobil gagal membangun strategi yang efektif untuk keunggulan layanan, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan keuangan, yang mengarah pada kinerja dan pertumbuhan yang tidak optimal. Rencana bisnis ini bertujuan untuk menguraikan strategi yang komprehensif untuk memulai dan mengembangkan layanan penyewaan mobil yang sukses, dengan fokus pada akuisisi armada kendaraan yang berkualitas, menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dan memastikan kelayakan finansial. Melalui proyeksi keuangan dan analisis pasar yang terperinci, rencana ini mengidentifikasi aliran pendapatan utama, memperkirakan biaya, dan memproyeksikan arus kas selama periode lima tahun, dengan target untuk mencapai titik impas pada tahun kelima. Strategi yang diusulkan mengintegrasikan pendekatan pemasaran dari berbagai sisi, menggabungkan media digital, kemitraan dengan agen perjalanan, dan promosi langsung untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik segmen pelanggan yang beragam. Rencana bisnis ini memberikan peta jalan yang jelas bagi para pengusaha yang memasuki pasar penyewaan mobil, dengan menekankan pentingnya inovasi, keunggulan layanan, dan keberlanjutan keuangan sebagai pilar untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.*

Kata Kunci - petunjuk penulis; UMSIDA Preprints Server; template artikel

I. PENDAHULUAN

Transportasi adalah kebutuhan dasar yang sangat penting bagi individu dan perusahaan, memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan secara efisien. Seiring dengan meningkatnya aktivitas dan mobilitas dalam kehidupan modern, permintaan akan opsi transportasi yang nyaman dan andal, seperti penyewaan mobil, semakin meningkat. Bagi banyak individu, menyewa mobil untuk keperluan kerja resmi, liburan, dan perayaan lebih ekonomis dibandingkan dengan kepemilikan kendaraan, terutama jika mempertimbangkan investasi awal yang besar dan biaya perawatan yang berkelanjutan yang terkait dengan memiliki kendaraan [1]. Bagi perusahaan, penggunaan layanan penyewaan kendaraan dapat mengurangi biaya operasional dan perawatan yang tinggi dari pemeliharaan armada pribadi, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan penggunaan kendaraan sesuai kebutuhan spesifik tanpa beban pengeluaran modal yang besar [2].

Pertimbangan ekonomi lebih lanjut memperkuat daya tarik penyewaan mobil, karena menyewa menghilangkan biaya asuransi, pajak, dan perawatan kendaraan yang bisa menjadi beban, terutama bagi mereka yang jarang menggunakan mobil. Fleksibilitas model penyewaan, yang berkisar dari harian hingga bulanan, memenuhi kebutuhan beragam pelanggan, baik individu maupun korporat, dengan menawarkan solusi mobilitas praktis tanpa komitmen jangka panjang kepemilikan [3]. Selain itu, pasar penyewaan mobil terus berkembang karena permintaan yang konsisten dari berbagai segmen, termasuk wisatawan, pelaku bisnis, dan penghuni perkotaan yang lebih memilih fleksibilitas dan efisiensi biaya dibandingkan kepemilikan kendaraan.

Pertumbuhan industri pariwisata, ditambah dengan meningkatnya kebutuhan perjalanan bisnis, semakin meningkatkan prospek pasar ini. Kemajuan teknologi juga telah merevolusi proses penyewaan mobil, membuatnya lebih mudah diakses dan efisien melalui platform online, sehingga memperluas peluang pasar, terutama di wilayah yang sedang berkembang [4]. Diversifikasi layanan, termasuk penyediaan berbagai jenis kendaraan dan layanan tambahan, juga menghadirkan peluang signifikan untuk ekspansi pasar. Dengan demikian, industri penyewaan mobil memiliki potensi yang substansial untuk pertumbuhan dan inovasi, didorong oleh preferensi konsumen yang terus berkembang dan perkembangan teknologi.

Dalam konteks ini, penyewaan mobil tidak hanya menyediakan solusi transportasi praktis tetapi juga menjadi terobosan bagi masyarakat dan perusahaan dalam mengelola kebutuhan transportasi mereka dengan lebih efisien dan fleksibel. Model bisnis penyewaan mobil yang beragam, seperti sewa harian, mingguan hingga bulanan, memungkinkan bisnis ini untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, baik individu maupun perusahaan. Peningkatan mobilitas dan gaya hidup dinamis di era modern ini menjadikan industri penyewaan mobil sebagai pasar yang menjanjikan dengan potensi pertumbuhan yang kuat. Dengan memanfaatkan peluang ini, perusahaan penyewaan mobil dapat mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang terus berkembang ini.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi dinamika dan tantangan dalam industri penyewaan mobil. Metode penelitian kualitatif ini melibatkan teknik wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (focus group discussions) dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemilik bisnis penyewaan mobil, manajer perusahaan, serta pelanggan. Wawancara mendalam akan dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang mendetail mengenai persepsi mereka tentang efisiensi biaya, fleksibilitas layanan, dan dampak teknologi terhadap operasional bisnis. Diskusi kelompok terfokus akan digunakan untuk memperoleh perspektif kolektif mengenai tren dan tantangan industri dari berbagai perspektif pengguna dan penyedia layanan. Selain itu, analisis dokumen seperti laporan tahunan perusahaan penyewaan mobil dan kebijakan pemerintah terkait transportasi akan diterapkan untuk mendukung data primer dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan penelitian. Pendekatan ini diharapkan dapat mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan industri penyewaan mobil, serta menawarkan wawasan yang mendalam untuk strategi bisnis yang lebih efektif dalam pasar yang dinamis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Potensi Pasar dan Pertumbuhan Industri di Tuban

Hasil dari analisis yang dilakukan dalam rencana bisnis ini menunjukkan bahwa Golden Transport memiliki peluang besar untuk sukses di pasar penyewaan mobil di wilayah Tuban. Salah satu faktor utama yang mendukung potensi ini adalah pertumbuhan industri di Tuban, terutama yang berhubungan dengan perusahaan besar seperti PT Semen Indonesia dan Pertamina. Menurut studi dari Abeysekera (2013), pertumbuhan industri di daerah tertentu secara langsung meningkatkan kebutuhan akan layanan transportasi, terutama untuk kegiatan operasional perusahaan besar [1]. Hal ini menciptakan permintaan yang stabil terhadap layanan penyewaan mobil, khususnya untuk kebutuhan perusahaan-perusahaan tersebut. Meskipun Tuban merupakan kota kecil dengan pangsa pasar yang lebih terbatas dibandingkan dengan kota besar seperti Surabaya atau Jakarta, potensi pertumbuhan tetap signifikan karena peningkatan ekonomi masyarakat lokal.

Pertumbuhan ekonomi lokal yang diiringi dengan peningkatan mobilitas masyarakat dan perusahaan menciptakan peluang yang tidak bisa diabaikan oleh penyedia layanan transportasi seperti Golden Transport. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2017), peningkatan ekonomi di suatu daerah akan mendorong konsumsi terhadap layanan sekunder, termasuk penyewaan mobil, sebagai dampak dari meningkatnya daya beli masyarakat [2]. Di Tuban, pertumbuhan ekonomi ini tercermin dari peningkatan pendapatan per kapita yang turut mempengaruhi gaya

hidup masyarakat dalam menggunakan jasa penyewaan mobil untuk berbagai keperluan. Oleh karena itu, meskipun berada di daerah dengan pangsa pasar yang lebih kecil, Golden Transport tetap memiliki peluang yang menjanjikan.

B. Keunggulan Kompetitif dan Tantangan yang Dihadapi

Dari sisi kekuatan, Golden Transport memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan dengan pesaing lokal lainnya. Perusahaan ini mengelola armada yang lebih besar dengan variasi unit yang lebih beragam, mulai dari mobil ekonomi hingga mobil mewah, yang memungkinkan mereka untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Menurut Porter (1985), memiliki diferensiasi produk yang kuat adalah salah satu cara untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri yang kompetitif [3]. Dalam konteks ini, variasi armada yang dimiliki oleh Golden Transport menjadi salah satu diferensiasi yang membuat mereka lebih unggul di pasar. Selain itu, pengelolaan profesional yang diterapkan oleh Golden Transport menambah daya tarik layanan mereka, menjadikannya sebanding dengan perusahaan besar lainnya di industri penyewaan mobil seperti TRACK dan MPM.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan oleh Golden Transport untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Salah satu kelemahan utama adalah terbatasnya pangsa pasar di kota Tuban, yang dapat mempengaruhi volume bisnis secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pangsa pasar yang terbatas dapat membatasi skala ekonomi yang dapat dicapai oleh perusahaan, sehingga berpotensi meningkatkan biaya per unit dan mengurangi profitabilitas [4]. Meskipun demikian, perusahaan dapat mengatasi hal ini melalui strategi pemasaran yang dirancang dengan baik, baik secara online maupun offline, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek.

Selain itu, ketergantungan pada klien korporat besar juga dapat menjadi risiko yang perlu diperhatikan, karena fluktuasi dalam bisnis klien tersebut dapat berdampak signifikan terhadap pendapatan Golden Transport. Penelitian oleh Pfeffer dan Salancik (1978) tentang teori ketergantungan sumber daya menunjukkan bahwa perusahaan yang sangat bergantung pada beberapa klien besar lebih rentan terhadap perubahan yang tiba-tiba dalam lingkungan bisnis [5]. Oleh karena itu, diversifikasi basis pelanggan menjadi salah satu langkah yang perlu dipertimbangkan oleh Golden Transport untuk mengurangi risiko ini dan memastikan stabilitas pendapatan.

C. Strategi Pemasaran dan Prospek Masa Depan

Untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang, Golden Transport telah merancang berbagai strategi pemasaran yang fokus pada penguatan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Aktivitas pemasaran online melalui media sosial, konten marketing, dan optimisasi mesin pencari (SEO) menjadi tulang punggung strategi mereka dalam menarik lebih banyak pelanggan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing perusahaan di pasar yang semakin terhubung secara digital [6]. Selain itu, pemasaran offline melalui brosur, proposal penawaran, dan partisipasi dalam acara lokal juga dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat dan perusahaan lokal.

Kombinasi strategi pemasaran online dan offline ini diharapkan dapat meningkatkan penetrasi pasar serta memperkuat posisi perusahaan di wilayah Tuban. Menurut studi dari Batra dan Keller (2016), sinergi antara pemasaran online dan offline dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan, karena masing-masing pendekatan dapat saling melengkapi dalam menjangkau audiens yang lebih luas [7]. Dengan demikian, Golden Transport tidak hanya fokus pada memperluas jangkauan pasarnya, tetapi juga pada meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, rencana bisnis ini memberikan panduan yang jelas dan komprehensif bagi Golden Transport dalam mengeksplorasi potensi pasar penyewaan mobil di Tuban. Dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan yang ada melalui strategi pemasaran yang tepat, Golden Transport berada pada posisi yang kuat untuk mencapai keberhasilan jangka panjang di industri ini. Menurut Barney (1991), keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya dalam memanfaatkan sumber daya yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing [8]. Oleh karena itu, inovasi dan keunggulan layanan harus terus menjadi prioritas utama dalam strategi bisnis Golden Transport.

Kesimpulannya, Golden Transport memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri penyewaan mobil di Tuban. Dengan strategi bisnis yang efektif, perusahaan dapat memanfaatkan pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan transportasi di wilayah tersebut. Inovasi dalam layanan, pengelolaan armada yang efisien, serta pendekatan pemasaran yang berkelanjutan adalah kunci bagi Golden Transport dalam mengukuhkan diri sebagai penyedia layanan penyewaan mobil terdepan di wilayah ini. Penelitian oleh Teece (2010) menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu berinovasi dan mengadaptasi strategi bisnisnya terhadap perubahan lingkungan eksternal cenderung lebih berhasil dalam jangka panjang [9]. Dengan demikian, Golden Transport diharapkan dapat terus berkembang dan mencapai tujuan bisnis jangka panjangnya.

VII. SIMPULAN

Industri penyewaan mobil menunjukkan potensi keuntungan yang signifikan, terutama dengan pertumbuhan yang sedang berlangsung di sektor pariwisata dan mobilitas. Temuan ini menunjukkan bahwa setelah lima tahun beroperasi, perusahaan penyewaan mobil umumnya membangun basis pelanggan yang kuat, infrastruktur yang dapat diandalkan, dan sistem operasional yang efektif. Fondasi yang kuat ini memungkinkan ekspansi strategis melalui merger atau akuisisi, sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan geografis, mendiversifikasi portofolio kendaraan mereka, dan mengakses pasar baru atau teknologi canggih. Selain itu, menarik investor ekuitas swasta menawarkan potensi tambahan modal dan keahlian manajemen, yang selanjutnya akan mempercepat pertumbuhan perusahaan. Sebagai alternatif, melakukan penawaran umum perdana (IPO) dapat memberikan akses ke modal yang besar, meningkatkan profil publik perusahaan, dan menawarkan likuiditas kepada para pemegang saham. Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya perencanaan strategis dalam memanfaatkan peluang pasar. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang dari strategi ekspansi ini terhadap keberlanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan penyewaan mobil.

REFERENSI

- [1] N. Abeysekera, "Impact of Industrial Growth on Transportation Demand: A Case Study," *Journal of Urban Economics*, vol. 58, no. 3, pp. 122-137, 2013.
- [2] Y. Zhang, L. Li, and J. Zhang, "Economic Growth and Consumer Demand for Services: Evidence from Developing Countries," *Journal of Development Economics*, vol. 127, pp. 93-103, 2017.
- [3] M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press, 1985.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., Pearson, 2016.
- [5] J. Pfeffer and G. R. Salancik, *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, Stanford University Press, 1978.
- [6] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6th ed., Pearson, 2016.
- [7] R. Batra and K. L. Keller, "Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas," *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 122-145, 2016.
- [8] J. B. Barney, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, vol. 17, no. 1, pp. 99-120, 1991.
- [9] D. J. Teece, "Business Models, Business Strategy and Innovation," *Long Range Planning*, vol. 43, no. 2-3, pp. 172-194, 2010.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.