

PERSEPSI DAN STRATEGI PENGUSAHA KENDARAAN BEKAS MENGHADAPI KEBIJAKAN KENAIKAN PPN

Oleh

I Gede Ria Erawan, NIM 2117051133

Jurusan Ekonomi dan Akuntansi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi dan strategi pengusaha kendaraan bekas dalam menghadapi kebijakan kenaikan PPN di *showroom* Sri Amerta Auto Mobil. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan berfokus pada teknik wawancara mendalam kepada narasumber. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman yang terbatas mengenai kebijakan kenaikan PPN yang dimiliki oleh pengusaha kendaraan bekas. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya kesenjangan informasi yang tidak mencakup ke seluruh lapisan masyarakat. Hasil wawancara mengungkapkan adanya kekhawatiran terhadap dampak kebijakan kenaikan PPN pada bisnis mereka, bahwa perubahan fiskal tersebut telah menciptakan tantangan signifikan di pasar kendaraan bekas. Kebijakan kenaikan tarif PPN untuk barang mewah telah menyediakan perspektif baru dalam memahami bagaimana kebijakan perpajakan tidak hanya berdampak pada pasar primer, namun juga menciptakan efek berantai yang substansial pada pasar sekunder. Menghadapi tantangan dinamika pasar tersebut, perusahaan telah mengembangkan beberapa strategi adaptasi, meliputi: (1) melakukan penyesuaian harga, (2) menawarkan opsi pembiayaan alternatif, (3) memberikan garansi kendaraan, dan (4) mengutamakan penjualan kendaraan yang cepat laku (*fast moving*). Penelitian ini menghadirkan implikasi yang substansial bagi pengusaha mobil bekas dalam mengoptimalkan strategi bisnis mereka menghadapi perubahan kebijakan fiskal.

Kata Kunci: persepsi pengusaha, strategi pengusaha, kendaraan bekas, kebijakan PPN

**PERCEPTION AND STRATEGY OF USED VEHICLE ENTREPRENEURS
IN RESPONDING TO THE VAT INCREASE POLICY**

By

I Gede Ria Erawan, NIM 2117051133

Economics and Accounting

ABSTRACT

This study aims to analyze the perceptions and strategies of used vehicle entrepreneurs in responding to the VAT increase policy at Sri Amerta Auto Mobil showroom. The research method employed is a qualitative approach focusing on in-depth interview techniques with key informants. Data collection was conducted through three methods: observation, interviews, and documentation. The findings reveal that used vehicle entrepreneurs possess limited understanding of the VAT increase policy, indicating an information gap that does not reach all segments of society. Interview results disclose concerns regarding the impact of the VAT increase policy on their businesses, demonstrating that these fiscal changes have created significant challenges in the used vehicle market. The VAT rate increase policy for luxury goods has provided new perspectives in understanding how taxation policies not only affect primary markets but also create substantial ripple effects on secondary markets. In addressing these market dynamics challenges, the company has developed several adaptation strategies, including: (1) price adjustments, (2) offering alternative financing options, (3) providing vehicle warranties, and (4) prioritizing the sale of fast-moving vehicles. This research presents substantial implications for used car entrepreneurs in optimizing their business strategies when facing fiscal policy changes.

Keywords: entrepreneur perception, entrepreneur strategy, used vehicle, VAT policy