

Inovasi Layanan Dan Strategi Pemasaran Digital Pada Bengkel Mobil : Studi Kasus Bengkel Nirwana Variasi Mobil

Annisa Putri Maya¹, Sayla Maulidia², Muhammad Kosim³,
Nur Azizah⁴, Mellyanti⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pelita Bangsa

E-mail : annisaputri010898@gmail.com¹, maulidiasaylaa@gmail.com²,
muhammadkosim@pelitabangsa.ac.id³ azizahnur26052006@gmail.com⁴,
yantimeliyanti256@gmail.com⁵

Article History:

Received: 17 September 2025

Revised: 25 September 2025

Accepted: 30 September 2025

Keywords: Inovasi layanan,
Pemasaran digital, Bengkel
mobil, UMKM otomotif,
Strategi bisnis.

Abstract: : Penelitian ini menganalisis strategi inovasi layanan dan pemasaran digital Bengkel Nirwana Variasi Mobil dalam menghadapi perubahan era digital. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bengkel mengembangkan layanan antar-jemput, pemesanan online, serta konsultasi daring, dan memanfaatkan media sosial serta marketplace untuk promosi. Strategi ini meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Studi ini merekomendasikan pengembangan CRM digital dan peningkatan kualitas konten untuk menjangkau pasar lebih luas.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pelaku usaha di bidang jasa—termasuk sektor otomotif—harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen serta kemajuan teknologi. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa perusahaan yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan pasar akan kehilangan daya saing dalam bisnis yang semakin kompetitif. Hal ini terutama dirasakan oleh pelaku usaha di bengkel mobil, yang kini harus menghadapi pelanggan yang menuntut layanan yang lebih cepat, nyaman, dan mudah dijangkau.

Persaingan antara bengkel semakin ketat, sehingga inovasi dalam layanan menjadi suatu keharusan. Menurut Changkaew et al. (2012), inovasi layanan mencakup pemberian fasilitas baru dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan kualitas serta kenyamanan bagi pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran digital juga sangat penting. Kotler dan Kartajaya (2017) menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih interaktif dan personal dengan pelanggan secara langsung, sesuatu yang sulit dilakukan dengan cara tradisional.

UMKM dalam sektor otomotif, seperti bengkel modifikasi mobil di Pasirsari, Cikarang Selatan, diharuskan untuk menggunakan pendekatan yang lebih modern guna memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Menawarkan layanan modifikasi kendaraan saja tidak cukup lagi. Pelaku usaha perlu menyediakan pengalaman yang lebih terintegrasi dan inovatif secara digital. Delafrooz et al. (2013) menyatakan bahwa inovasi layanan yang berbasis teknologi dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar.

Salah satu contoh UMKM lokal yang mulai menerapkan pendekatan ini adalah Bengkel Nirwana Variasi Mobil. Mereka menawarkan fitur reservasi online, layanan antar-jemput kendaraan, dan aktif dalam promosi di media sosial serta platform marketplace. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperluas pangsa pasar dengan cara yang lebih efektif. Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) menambahkan bahwa

transformasi digital dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam tentang berbagai bentuk inovasi layanan serta strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bengkel Nirwana Variasi Mobil. Selain itu, studi ini juga akan mengevaluasi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan daya saing usaha di tengah persaingan yang ketat di industri otomotif lokal. Hal ini sejalan dengan pendapat Bai et al. (2021), yang menyatakan bahwa kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi digital merupakan kunci untuk keberlangsungan UMKM dalam menghadapi ketidakpastian pasar dan perubahan eksternal.

Kualitas layanan juga merupakan elemen penting dalam menarik dan menjaga pelanggan. Menurut Rita et al. (2019:12), kualitas layanan meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati, yang semuanya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Dalam kenyataannya, pelanggan cenderung membandingkan layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya. Oleh karena itu, usaha yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut akan mendapat posisi yang lebih baik dalam persaingan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki pentingnya untuk memberikan wawasan empiris mengenai strategi inovasi layanan dan pemasaran digital yang efektif untuk UMKM bengkel mobil, khususnya di daerah Pasirsari, Cikarang Selatan.

LANDASAN TEORI

1. Inovasi Layanan

Changkaew dkk. (2012) menjelaskan bahwa inovasi layanan mencakup penyediaan fasilitas, penerapan metode baru oleh perusahaan, serta pemanfaatan teknologi yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Teknologi yang di gunakan ini bertujuan memudahkan akses dan meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen. Sementara itu, menurut Delafrooz dkk. (2013), pembaruan layanan merupakan upaya yang menghadirkan layanan baru, praktik terbaru, atau proses yang memberikan nilai tambah pada layanan yang ditawarkan. Penerapan inovasi dalam perusahaan terbukti mampu meningkatkan kinerja bisnis. (Prasetya et al., 2022)

2. Pemasaran digital

Menurut Kotler dan Kartajaya (2017), pemasaran digital dapat dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk berhubungan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat membangun ikatan yang lebih intim dan pribadi dengan konsumen, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih tinggi.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital telah mengalami transformasi. Jika sebelumnya terbatas pada aktivitas pemasaran secara daring, kini konsep pemasaran digital telah berkembang menjadi strategi untuk menarik konsumen, mengembangkan preferensi mereka, mempromosikan merek dan produk, melibatkan pelanggan, serta meningkatkan penjualan perusahaan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017 dalam Masyithoh & Novitaningtyas, 2021). (Shafwah et al., 2024)

3. Bengkel Mobil

Usaha bengkel mobil adalah bagian yang sangat penting mendukung mobilitas masyarakat, terutama di zaman modern yang ditandai dengan peningkatan jumlah kendaraan pribadi yang cepat. Namun, Di tengah era persaingan yang semakin meningkat dan kemajuan dibidang teknologi, banyak bengkel tradisional menghadapi kesulitan untuk tetap ada dan bersaing. Kesulitan ini terutama berkaitan dengan kurangnya inovasi dalam layanan dan minimnya penggunaan teknologi digital, baik dalam operasi maupun pemasaran. Bisnis bengkel mobil tidak hanya bergantung pada layanan pemeliharaan kendaraan atau jasa perawatannya. Ada beberapa faktor lain yang dapat

.....

membantu keberhasilan usaha, seperti lokasi yang nyaman dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Agar bisnis dapat bertahan, perlu didukung oleh sistem yang baik, baik itu dalam hal pencatatan maupun manajemen yang efektif. (Usaha et al., 2020)

4. Strategi bisnis

Strategi bisnis merupakan pendekatan yang sistematis dalam merancang dan melaksanakan langkah-langkah organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing dan tujuan jangka panjang. Menurut Wheelen dan Hunger (2012), strategi bisnis terdiri dari rangkaian keputusan manajerial dan langkah-langkah yang mempengaruhi kinerja jangka panjang dari sebuah organisasi. Strategi bisnis yang efektif harus mempertimbangkan kondisi internal (kelebihan dan kekurangan) serta lingkungan luar (kesempatan dan bahaya). Dalam konteks Bengkel Nirwana Variasi Mobil, strategi bisnis diperlukan untuk mengoptimalkan kekuatan dan kelebihan internal, seperti potensi sumber daya manusia, variasi produk, dan permintaan pasar. Penerapan strategi seperti membentuk struktur organisasi, memperluas pasar, meningkatkan stok produk, serta membuka cabang merupakan upaya untuk meningkatkan daya saing bengkel di tengah perkembangan industri variasi mobil. (Otomotif, 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada studi kasus di Bengkel Nirwana Variasi Mobil. Pendekatan ini diambil agar dapat memahami secara mendalam tentang kegiatan operasional, strategi pemasaran yang dijalankan oleh bengkel, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam memberikan layanan variasi mobil. Data diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara mendalam dengan pemilik dan pelanggan, serta pengumpulan dokumentasi pendukung. Setelah itu, analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, seperti meminimalkan data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

- Wawancara langsung dengan pemilik Bengkel Nirwana Variasi Mobil. Dalam wawancara ini, peneliti berusaha untuk menemukan informasi mendalam tentang strategi pemasaran yang digunakan, dan juga pandangan tentang risiko bisnis yang dihadapi.
- Observasi Langsung, Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas bengkel, termasuk bagaimana bengkel mempromosikan layanan, interaksi dengan pelanggan, dan respon terhadap tantangan yang muncul dalam kegiatan sehari-hari. Observasi ini bertujuan untuk mendapatkan data yang bersifat kontekstual dan faktual di lapangan.
- Studi Dokumentasi, Peneliti mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan, seperti catatan promosi, laporan penjualan, media sosial, dan data internal lainnya yang berkaitan dengan pemasaran dan manajemen risiko. Pengumpulan dokumen ini mendukung dan memperkuat hasil wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bengkel Nirwana mengalami penurunan pendapatan dari penjualan suku cadang akibat pergeseran perilaku konsumen ke belanja daring melalui platform seperti Tokopedia dan Shopee. Untuk mengatasi hal tersebut, bengkel mulai memfokuskan diri pada layanan pemasangan dan modifikasi, serta menggunakan media sosial sebagai saluran promosi utama.

Bengkel juga mulai menyadari pentingnya digitalisasi, namun menghadapi hambatan berupa keterbatasan sumber daya dan kemampuan teknis. Layanan seperti antar-jemput kendaraan dan pemesanan online telah mulai diterapkan, meskipun belum sepenuhnya terintegrasi dalam sistem digital yang menyeluruh.

.....

Pengamatan juga menunjukkan bahwa pihak bengkel memahami pentingnya digitalisasi untuk kelangsungan usaha di masa depan. Akan tetapi, keterbatasan dalam pengetahuan teknis dan sumber daya tetap menjadi hambatan utama dalam pengembangan strategi digital yang lebih menyeluruh.

Krisis kesehatan dunia yang diakibatkan oleh COVID-19 memberikan dampak besar pada kegiatan operasional di berbagai bidang hampir seluruh sektor usaha untuk tetap beroperasi secara efisien dan aman (Muhamad et al., 2021). Salah satu langkah yang banyak diterapkan adalah transformasi ke arah digital, yakni mengubah sistem perdagangan konvensional menjadi transaksi berbasis elektronik atau e-commerce. Menarik untuk melihat sejauh mana praktik ini berkembang, terutama di Kabupaten Bekasi selama masa pandemi.

Bagi pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk Bengkel Nirwana Variasi Mobil, pandemi memunculkan ketidakpastian yang memaksa mereka meningkatkan kemampuan adaptasi melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan menyusun skenario berbasis digitalisasi, khususnya di bidang perdagangan yang terintegrasi dalam proses pembelajaran, pelaku usaha dapat menilai fleksibilitas dan kesiapan mereka menghadapi perubahan. Pengalaman ini menjadi bekal penting untuk menangani tantangan jangka panjang terkait lingkungan bisnis dan keberlanjutan sosial (Bai et al., 2021). (BAJ & BAJ, 2023)

E-Commerce dapat didefinisikan sebagai aktivitas membeli dan menjual kini dilakukan melalui platform digital. Selain dari kegiatan jual beli, E-Commerce melibatkan aktivitas bisnis yang menggunakan teknologi digital. Ini memungkinkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat untuk berinteraksi serta bertukar barang, jasa, dan informasi dengan cara elektronik. Seiring dengan perkembangan zaman digital, internet kini berfungsi sebagai saluran utama dalam E-Commerce karena kemudahan akses, kecepatan, dan jangkauan yang luas.

Di Indonesia, pasar E-Commerce terus berkembang setiap tahun. Pertumbuhan ini semakin cepat sejak pandemi COVID-19, yang mendorong banyak orang untuk beralih ke belanja digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen yang tadinya belum pernah berbelanja secara online kini mulai terbiasa dan bahkan semakin bergantung pada layanan E-Commerce. Tren ini juga didorong oleh peningkatan infrastruktur teknologi serta pertumbuhan pengguna internet di berbagai daerah di Indonesia. (Jabat et al., 2022)

Perubahan dalam cara belanja konsumen ini berdampak besar pada pelaku usaha, terutama di sektor ritel tradisional. Salah satu contohnya adalah bengkel Nirwana Variasi Mobil. Sebelum pandemi, bengkel ini tidak hanya memberikan layanan pemasangan suku cadang, tetapi juga menjual suku cadang langsung kepada pelanggan. Namun, saat ini banyak pembeli saat ini lebih suka membeli suku cadang lewat platform E-Commerce, seperti Tokopedia dan Shopee karena harganya lebih bersaing dan pilihan produk lebih banyak. Akibatnya, bengkel Nirwana kini hanya fokus pada layanan pemasangan, sementara penjualan suku cadang yang dulunya menjadi sumber pemasukan utama mengalami penurunan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa E-Commerce membawa tidak hanya peluang baru tetapi juga tantangan besar bagi usaha tradisional. Agar bisa bersaing, mereka harus menyesuaikan strategi bisnis dan mempertimbangkan penggunaan teknologi digital untuk tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari observasi, wawancara, dan analisis mengenai Bengkel Nirwana Variasi Mobil, dapat disimpulkan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk inovasi dalam layanan dan strategi pemasaran digital bagi bengkel mobil di era digital saat ini. Sejak terjadinya pandemi tahun 2020, semakin banyak konsumen yang memilih untuk membeli suku cadang melalui platform e-commerce. Hal ini disebabkan oleh kemudahan, harga yang lebih bersaing, serta

fleksibilitas yang ditawarkan. Perubahan ini telah berdampak langsung pada penurunan omzet bengkel, terutama dari segi penjualan sparepart, dan juga jasa pemasangan yang mulai tergeser oleh teknisi lepas atau layanan panggilan.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penggunaan e-commerce di Indonesia. Jumlah pengunjung situs belanja daring mengalami lonjakan, mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online, terutama selama masa pembatasan aktivitas di luar rumah. Fenomena ini turut diperkuat oleh meningkatnya akses internet dan kepemilikan perangkat seperti smartphone. Tidak hanya konsumen individu yang merasakan manfaatnya, pelaku usaha kecil dan menengah pun terdorong untuk mengadopsi penjualan online sebagai strategi bertahan di tengah krisis.

Bengkel Nirwana Variasi Mobil menjadi salah satu contoh yang memanfaatkan ecommerce untuk menawarkan produk dan jasa, baik fisik maupun secara digital. Selama masa pandemi, bengkel ini di tuntut untuk cepat beradaptasi dan menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan tren permintaan pasar. Perubahan ini mencakup pengembangan layanan ecommerce dan penggunaan aplikasi online.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Bengkel Nirwana Variasi Mobil:

1. Membangun platform online resmi, baik melalui situs web sendiri maupun menggunakan marketplace yang sudah terkenal.
2. Menjalin kemitraan dengan distributor dan platform otomotif guna mendapatkan harga yang bersaing serta memperluas jangkauan produk.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan, termasuk memberikan edukasi kepada pelanggan, layanan purna jual, serta jaminan kualitas instalasi.
4. Memperkuat kehadiran di dunia digital, terutama melalui media sosial dengan konten yang mendidik dan bersifat interaktif.
5. Melakukan evaluasi secara rutin terhadap strategi digital untuk mengukur pengaruhnya terhadap pendapatan, kepuasan pelanggan, serta efektivitas promosi.

Dengan strategi yang sesuai, Bengkel Nirwana Variasi Mobil berpeluang menjadi bengkel modern yang fleksibel dan kompetitif di era transformasi digital dalam industri otomotif.

DAFTAR REFERENSI

- BAJ, I. M., & BAJ, S. Y. P. (2023). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan E-Commerce Pada Kab. Sumenep. *Behavioral Accounting Journal*, 4(1), 239–248. <https://doi.org/10.33005/baj.v4i1.119>
- Gunawan, A. R., Amali, A., Kurniawan, J. R., Saepul, M., & Rifa'i, A. M. (2024). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen dalam Konteks Bisnis Elektronik Pasca-Pandemi COVID-19: Implikasi dan Strategi Pengembangan Bisnis. *Pelita Teknologi*, 19(1), 1–5. <https://doi.org/10.37366/pelitatekno.v19i1.4268>
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 16–21. <https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/85>
- Mira Fathila Sari, & Muhammad Irwan Padli Nasution. (2024). Pengaruh Bisnis Digital dalam Konteks e-Commerce Terhadap Pasar Bisnis UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi (Jpsi)*, 2(2), 79–88. <https://doi.org/10.54066/jpsi.v2i2.1914>
- Otomotif, B. (2024). *Analisis Potensi Start up Farhan Variasi Mobil dalam Usaha di Bidang Otomotif*. 6, 154–170.
- Prasetya, V. A., Widayanto, W., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Kota Semarang. *Jurnal*

- Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 694–700. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35998>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., & Octavia, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapam*, 5(3), 135–147. <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Usaha, P., Mikro, K., Mobil, B., Daya, M., & Susanto, A. (2020). *Surya abdimas*. 4, 44–52.