

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BENGKEL MOBIL MELALUI OPTIMALISASI PEMASARAN JASA (STUDI PADA BENGKEL MOBIL RG SSERVICE DESA BENUA RAJA KABUPATEN ACEH TAMIANG)

Rizky Febry Anggi Ritonga¹, Nursanjaya², Lisa Iryani³, Masyura⁴, Riyandhi Praza⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Malikussaleh

rizky.210260016@mhs.unimal.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the business development strategy of the RG Service Car Workshop in Benua Raja Village, Aceh Tamiang Regency, through optimization of service marketing. In the increasingly competitive automotive industry, managing service quality, customer relationships, and utilizing technology are crucial factors for business sustainability. The study used a descriptive qualitative method with interview, observation, and documentation techniques. The results show that the implemented business development strategy includes service expansion, customer-driven innovation, transparent communication to build loyalty, as well as diversification strategies, market penetration, and backward integration through collaboration with suppliers. However, weaknesses remain, such as limited digital promotion, suboptimal human resource management, and dependence on personal capital. Continuous improvement is needed in aspects of digital promotion, strengthening financial management, and increasing human resource capacity.*

Keywords: *Business Strategy, Business Development, Business Optimization, Service Marketing.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan bisnis Bengkel Mobil RG Service di Desa Benua Raja, Kabupaten Aceh Tamiang, melalui optimalisasi pemasaran jasa. Dalam persaingan industri otomotif yang semakin ketat, pengelolaan kualitas layanan, hubungan pelanggan, dan pemanfaatan teknologi menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang diterapkan meliputi perluasan layanan, inovasi berbasis kebutuhan pelanggan, komunikasi yang transparan untuk membangun loyalitas, serta strategi diversifikasi, penetrasi pasar, dan integrasi ke belakang melalui kerja sama dengan pemasok. Namun, masih terdapat kelemahan berupa keterbatasan promosi digital, manajemen SDM yang belum optimal, serta ketergantungan pada modal pribadi. Perbaikan berkelanjutan diperlukan pada aspek promosi digital, penguatan manajemen keuangan, dan peningkatan kapasitas SDM.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Pengembangan Bisnis, Optimalisasi Bisnis, Pemasaran Jasa.

I. PENDAHULUAN

Era industri 4.0 ditandai dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan, sehingga setiap usaha dituntut mampu memperkuat dan mengembangkan bisnis agar tetap bertahan.

Strategi bisnis tidak hanya berkaitan dengan pencapaian tujuan, melainkan juga bagaimana tujuan tersebut ditetapkan dan diwujudkan melalui perencanaan maupun ide-ide yang muncul secara adaptif (Ismail, 2012). Dalam konteks ini, pengembangan bisnis berperan penting sebagai upaya menciptakan nilai jangka panjang melalui interaksi dengan konsumen, pasar, serta mitra strategis (Anjani et al., 2018).

Menurut Amang et al. (2023), pengembangan bisnis merupakan tahapan untuk memperluas produk dan jasa, memasuki pasar baru, serta membangun kolaborasi. Aktivitas ini bertujuan memaksimalkan nilai yang dihasilkan bisnis, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan reputasi dan keuntungan berkelanjutan. Dalam industri otomotif, strategi pengembangan bisnis menjadi krusial karena sektor ini memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Faturrochman et al., 2024).

Di tingkat lokal, data BPS Aceh (2024) menunjukkan bahwa jumlah kendaraan bermotor di Kabupaten Aceh Tamiang meningkat 25,15% dalam tiga tahun terakhir. Kondisi ini membuka peluang besar bagi bisnis bengkel, namun di sisi lain persaingan juga semakin ketat. Bengkel mobil RG Service, yang berdiri sejak 2014 dan telah memiliki pelanggan dari berbagai instansi pemerintahan, menjadi salah satu pelaku usaha yang menarik diteliti. Meskipun memiliki basis pelanggan yang luas, bengkel ini juga menghadapi tantangan, seperti keterbatasan promosi digital, risiko lokasi yang rawan banjir, dan ketergantungan modal pribadi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan bisnis melalui optimalisasi pemasaran jasa di Bengkel Mobil RG Service, Desa Benua Raja, Kabupaten Aceh Tamiang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti jenderal, awalnya digunakan dalam konteks militer untuk memenangkan peperangan. Dalam perkembangannya, strategi meluas ke bidang organisasi dan bisnis. David (2011) mendefinisikan strategi sebagai sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang, meliputi ekspansi, diversifikasi, pengembangan produk, penetrasi pasar, hingga usaha patungan. Tjiptono (2006) menekankan bahwa strategi adalah seni memimpin dan mengatur

sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan Wulandari (2021) memandang strategi sebagai proses perencanaan oleh manajemen puncak dalam mengoptimalkan sumber daya perusahaan untuk menghadapi persaingan. Dengan demikian, strategi dapat dipahami sebagai perencanaan terintegrasi jangka panjang yang diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif.

2. Jenis-jenis Strategi Bisnis

David (2011) mengelompokkan strategi bisnis menjadi beberapa jenis. Pertama, strategi integrasi vertikal, yang mencakup integrasi ke depan (penguasaan distribusi), ke belakang (pengendalian pemasok), dan horizontal (penguasaan pesaing). Kedua, strategi intensif, terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk untuk memperkuat daya saing. Ketiga, strategi diversifikasi, baik yang terkait (concentric), horizontal, maupun tidak terkait (conglomerate), dengan tujuan memperluas lini bisnis. Keempat, strategi bertahan, meliputi usaha patungan, penciptaan, divestasi, dan likuidasi, yang diterapkan ketika perusahaan menghadapi tekanan finansial atau pasar.

3. Pengembangan Bisnis

Bisnis pada dasarnya adalah aktivitas untuk menghasilkan barang atau jasa demi keuntungan (Ebert & Griffin, 2008). Pengembangan bisnis bertujuan menciptakan nilai jangka panjang melalui inovasi, perluasan pasar, dan peningkatan kapasitas organisasi (Margeta Nelke, 2010; Saputra et al., 2022). Strategi pengembangan dapat dilakukan melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan jalur distribusi, kerja sama strategis, serta sinergi skala organisasi (Amang et al., 2023). Indikator pengembangan bisnis meliputi pengembangan produk, pemanfaatan teknologi, respons terhadap perubahan selera konsumen, persaingan, efisiensi kapasitas produksi, siklus hidup produk, dan peningkatan laba.

4. Jasa

Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa menghasilkan kepemilikan. Klasifikasi jasa dapat dilihat dari sifat tindakan, hubungan dengan pelanggan, tingkat

kustomisasi, serta sumber pendanaan. Dalam konteks pemasaran, harga dan promosi menjadi strategi penting. Penetapan harga jasa dapat dilakukan dengan pendekatan *skimming pricing* atau *penetration pricing* (Fatihudin & Anang, 2020), sedangkan strategi promosi meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk membangun citra dan loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Benua Raja, Kecamatan Rantau, Kabupaten Aceh Tamiang dengan objek penelitian Bengkel Mobil RG Service. Pemilihan objek didasarkan pada fenomena bahwa tidak semua usaha mampu bertahan dalam jangka panjang akibat kurangnya pemahaman strategi bisnis. RG Service dipilih karena telah berdiri lebih dari sepuluh tahun, memiliki basis pelanggan luas, serta mampu bertahan dalam persaingan ketat, sehingga relevan sebagai studi pengembangan strategi bisnis.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam terkait strategi pengembangan bisnis bengkel RG Service melalui optimalisasi pemasaran jasa. Menurut Putra & Alamsyah (2022), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, maupun perilaku yang dapat diamati, sehingga sesuai untuk menggali fenomena yang kompleks di lapangan.

Informan Penelitian

Teknik pemilihan informan dilakukan dengan purposive sampling, yakni berdasarkan kriteria tertentu. Informan penelitian terdiri atas:

NO	Nama	Usia	Status/aposisi	Keterangan
1	Dedek Majoli	42	Pemilik Usaha	Informan Kunci
2	Saprol	25	Mekanik Senior	Informan Pendukung
3	Agus	27	Mekanik Senior	Informan Pendukung
4	Samsul	53	Knsumen	Informan Pendukung
5	Bahrn	56	Konsumen	Informan Pendukung

Kriteria informan meliputi: (1) karyawan dengan masa kerja lebih dari empat tahun, dan (2) konsumen yang minimal telah tiga kali menggunakan jasa RG Service.

Sumber Data

1. Primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan interaksi langsung dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen.
2. Sekunder berasal dari literatur, penelitian terdahulu, serta dokumen yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara dilakukan kepada pemilik, karyawan, dan konsumen dengan pertanyaan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT).
2. Observasi peneliti melakukan observasi non-partisipan untuk mengamati langsung aktivitas di bengkel.
3. Dokumentasi pengumpulan data dari catatan, arsip, maupun dokumen terkait aktivitas usaha RG Service.

Teknik Analisis Data

Analisis data mengikuti model Miles & Huberman (Sugiyono, 2018), yang meliputi:

1. Pengumpulan Data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan triangulasi untuk memperkuat validitas.
2. Reduksi Data menyaring data sesuai fokus penelitian, mengidentifikasi tema utama, serta mengelompokkan informasi.
3. Penyajian Data data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan analisis strategi pengembangan bisnis.

4. Penarikan Kesimpulan dilakukan secara berkesinambungan hingga data jenuh, dengan verifikasi silang agar temuan..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa Bengkel Mobil RG Service mengembangkan usahanya melalui strategi yang menekankan pada kualitas pelayanan, komunikasi transparan, pengembangan sumber daya manusia, inovasi layanan, serta penetapan harga kompetitif. Strategi tersebut terbukti meningkatkan pendapatan secara signifikan, dari Rp425 juta pada tahun 2018 menjadi Rp680 juta pada tahun 2022. Peningkatan ini sejalan dengan pernyataan David (2011) bahwa strategi intensif dan integrasi vertikal mampu mendorong pertumbuhan usaha apabila dijalankan secara konsisten.

Komitmen terhadap kualitas pelayanan diwujudkan melalui penggunaan suku cadang asli serta garansi hasil perbaikan. Hal ini membangun loyalitas pelanggan, sesuai dengan pandangan Kotler (2016) bahwa kepuasan konsumen merupakan fondasi bagi hubungan jangka panjang dalam bisnis jasa. Selain itu, komunikasi transparan antara bengkel dan pelanggan, khususnya dalam menjelaskan kondisi kendaraan dan estimasi biaya, turut memperkuat kepercayaan konsumen. Strategi ini juga sejalan dengan konsep penetrasi pasar (Miller & Layton, 2000) di mana interaksi langsung yang baik dapat meningkatkan promosi dari mulut ke mulut.

Dalam aspek pengembangan sumber daya manusia, RG Service menjalin kerja sama dengan sekolah menengah kejuruan melalui program praktik kerja lapangan. Selain mendukung operasional, program ini menjadi sarana regenerasi teknisi yang kompeten. Strategi ini memperlihatkan bentuk integrasi ke depan sekaligus praktik pemasaran internal, sebagaimana diungkapkan Ebert dan Griffin (2011) bahwa kualitas SDM menjadi salah satu indikator keberhasilan bisnis. Inovasi juga terlihat melalui penambahan layanan cat mobil, perbaikan kelistrikan, dan penggunaan alat scan digital. Diversifikasi layanan ini memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan, sebagaimana diuraikan oleh Anjani et al. (2018) bahwa pengembangan bisnis bertujuan menciptakan nilai jangka panjang melalui perluasan produk dan jasa.

Penetapan harga pada level wajar memperkuat daya saing, dengan keseimbangan antara biaya dan kualitas. Kerja sama dengan pemasok terpercaya juga menunjukkan adanya

backward integration yang memastikan ketersediaan suku cadang asli. Kondisi ini sesuai dengan teori Brown dan Petrello (2008) yang menekankan bahwa reputasi bisnis dipengaruhi oleh kemampuan menyediakan produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dengan mutu terjamin.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi dua kendala utama, yaitu minimnya pemanfaatan media digital dan keterbatasan modal usaha. Ketiadaan promosi digital membuat RG Service bergantung pada rekomendasi pelanggan, padahal strategi pemasaran berbasis teknologi merupakan tuntutan era industri 4.0 (Mahsuri et al., 2020). Selain itu, keterbatasan modal menghambat pengadaan fasilitas modern, seperti spoorring, sehingga pengembangan layanan dilakukan secara bertahap. Temuan ini memperkuat pernyataan Hussain dan Hutar (2021) bahwa salah satu penyebab hambatan usaha adalah kurang optimalnya strategi pengembangan yang disertai dengan keterbatasan sumber daya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pengembangan bisnis melalui kualitas layanan, komunikasi terbuka, pengembangan SDM, inovasi, serta loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing bengkel. Namun, efektivitas strategi tersebut baru akan optimal apabila didukung oleh pemanfaatan teknologi digital dan penguatan modal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis Bengkel Mobil RG Service telah berjalan secara terarah melalui peningkatan kualitas pelayanan, perluasan jenis layanan, penetapan harga yang proporsional, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komitmen terhadap penggunaan suku cadang asli dan kemitraan dengan pemasok terpercaya menjadi kekuatan utama dalam menjaga mutu layanan, sementara pendekatan konvensional melalui rekomendasi pelanggan masih mampu membangun basis konsumen yang loyal. Temuan ini sejalan dengan teori strategi David (2011), di mana bengkel menerapkan strategi intensif melalui pelayanan transparan, strategi pengembangan produk melalui penambahan layanan cat dan kelistrikan, integrasi ke belakang melalui kemitraan dengan supplier, serta penetrasi pasar melalui kepuasan pelanggan. Namun, pengembangan usaha belum sepenuhnya maksimal karena masih terdapat kendala pada aspek promosi digital, keterbatasan modal, dan belum tersedianya sistem layanan berbasis teknologi. Oleh karena itu,

strategi yang diterapkan perlu diperkuat agar daya saing bengkel dapat lebih berkelanjutan dalam menghadapi kompetisi industri otomotif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Bengkel Mobil RG Service terus memperkuat strategi yang telah berjalan dengan konsistensi standar layanan, peningkatan kenyamanan fasilitas, serta pelatihan rutin bagi mekanik. Pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, transparan, dan responsif juga perlu dipertahankan sebagai upaya memperkuat loyalitas. Mengingat keterbatasan modal, pengembangan fasilitas sebaiknya dilakukan secara bertahap dan terencana dengan menyusun prioritas investasi pada peralatan yang paling dibutuhkan serta berdampak langsung terhadap efisiensi kerja. Selain itu, pemanfaatan media digital untuk promosi dan sistem layanan perlu segera dikembangkan agar strategi pemasaran jasa dapat berjalan lebih optimal dan adaptif terhadap kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amang, A., Mulyadi, & Utama, A. P. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis (S. M. . Dr. Eko (ed.); Vol. 1, Issue May). Yogyakarta.
- Andrianti, F., & Oktafia, R. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Melalui Media Online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Islam). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20211pp43-54>
- David, Fred R., (2011). *Strategic Management: A competitive advantage Approach, concept and cases* (13 edision). London: Prentice Hall-International, 2011
- Ebert, R. J., Griffin, R. W., Starke, F. A., & Dracopoulos, G. (2011). *Business essentials*. NJ: Prentice Hall.
- Fandy T., (2006). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing
- Fahrul Husaini, A. N. R. H. (2021). Analisis Faktor Kegagalan Wirausaha (Studi Kasus Pada Usaha Mikro, Kecil & Menengah). 1(1), 52–61
- Fatihudin, D.S., & Firmansyah, M.A. (2020). *Pemasaran Jasa*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

- Gunawan, K. (2018). Peran Studi Kelayakan Bisnis Dalam Peningkatan UMKM (Studi Kasus UMKM di Kabupaten Kudus). 3(2), 91–102.
- Ismail Solihin. (2012). Manajemen Strategik. Bandung: Penerbit: Erlangga
- Khoironi, M. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis Swot Pada Jasa Variasi Mobil “Farhan Variasi Mobil” Di Kabupaten Semarang. Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman Guppi, 1–155.
- Kurniati, E. D. (2018). Manajemen Strategi Pengantar Manajemen Strategi. Surakarta: CV. Djiwa Amarta Press Surakarta.
- Mahendra, M. I. E., Najib, M., & Kirbrandoko, K. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis PT. Adhi Persada Properti. Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen, 6(2), 281–290. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.2.281>
- Mashuri, D. N. (2020). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). In Jurnal Perbankan Syariah (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/jps>
- Paulus. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Bengkel Sepeda Motor. Sustainability (Switzerland), 11(1), 1–14.
- Putra, S. P., & Alamsyah, G. F. (2022). Analisis Swot Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Bengkel Pratama Motor). In Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen ... (Vol. 7, Issue 1). <http://jurnalprofit.org/index.php/profit/article/view/140>
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. Karimah Tauhid, 2(3), 622–636.
- Ramdani, A., Kusuma Ningrat, N., & Hilman, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Pada Café Thsub Melalui Pendekatan Service Quality (Servqual) Di Banjarsari Kabupaten Ciamis. INTRIGA (Info Teknik Industri Galuh), Jurnal Mahasiswa Teknik Industri, 1(1), 70–76. <https://doi.org/10.25157/intriga.v1i1.3605>
- Saputra, T. S., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Muda Bengkel Bojes Custom Semarang.
- Rangkuti, Freddy. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Rojali, A. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Pedagang Kaki Lima Pada Pajak Inpres Pasar 3 Kecamatan Medan Denai. *Penelitian*, 4–84.
- Saputra, T. S., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Muda Bengkel Bojes Custom Semarang.
- Situmorang, A. P. (2021). Rata-rata rasio wirausaha di negara maju 12 persen, Indonesia baru 3,74 persen. *Liputan6*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617800/rata-rata-rasio-wirausaha-di-negara-maju-12-persen-indonesia-baru-374-persen>
- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Wheelen, M., Tjiptono, M., & Manajemen, S. (2021). *Jenis strategi*