

Strategi Pemasaran Jasa Melalui Keahlian Teknisi Guna Meningkatkan Omzet Bengkel Relasi Motor Perspektif Ekonomi Islam

Andi Firgiawan¹ Lisa Efrina² Juliana³
Universitas Islam An Nur Lampung
firgiawan.andi17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa yang berfokus pada keahlian teknisi sebagai instrumen utama dalam meningkatkan omzet pada Bengkel Mobil Relasi Motor di Desa Serdang, Tanjung Bintang, Lampung Selatan. Masalah utama dalam penelitian ini adalah ketatnya persaingan bisnis bengkel mobil yang menuntut diferensiasi layanan melalui kualitas sumber daya manusia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penekanan keahlian teknisi (*itqan*) sebagai variabel pemasaran inti dalam kerangka ekonomi Islam, di mana kejujuran dan profesionalisme menjadi nilai jual utama. Motivasi peneliti didasari oleh fenomena bahwa kepercayaan konsumen pada bisnis jasa otomotif sangat bergantung pada integritas teknisi. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi laporan keuangan periode 2024-2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian teknisi yang tersertifikasi dan perilaku yang sesuai prinsip *amanah* secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dan volume kendaraan yang masuk, yang berdampak langsung pada kenaikan omzet sebesar 20%. Implikasi kebijakan dari penelitian ini merekomendasikan pemilik bengkel untuk terus melakukan investasi pada pelatihan teknis berbasis etika syariah sebagai strategi pemasaran jangka panjang yang berkelanjutan.

Keywords: Strategi Pemasaran, Keahlian Teknisi, Omzet, Ekonomi Islam, Bengkel Mobil.

Abstract

*This study aims to analyze the service marketing strategy focusing on technician expertise as the primary instrument to increase turnover at the Relasi Motor Car Workshop in Serdang Village, Tanjung Bintang, South Lampung. The main problem in this study is the intense competition in the car workshop business, which demands service differentiation through human resource quality. The difference between this study and previous research lies in the emphasis on technician expertise (*itqan*) as a core marketing variable within the Islamic economic framework, where honesty and professionalism are the main selling points. The researcher's motivation is based on the phenomenon that consumer*

trust in automotive service businesses highly depends on technician integrity. The methodology used is descriptive qualitative with a case study approach. Data collection was carried out through in-depth interviews, participatory observation, and financial report documentation for the 2024-2025 period. The results show that certified technician expertise and behavior in accordance with the principle of amanah significantly increased customer loyalty and vehicle volume, which directly impacted a 20% increase in turnover. The policy implications of this research recommend workshop owners to continue investing in ethics-based technical training as a long-term sustainable marketing strategy.

Keywords: *Marketing Strategy, Technician Expertise, Turnover, Islamic Economics, Car Workshop.*

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Pendahuluan

Industri jasa otomotif di wilayah Lampung Selatan, khususnya di Kecamatan Tanjung Bintang, mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah kepemilikan kendaraan pribadi. Bengkel Mobil Relasi Motor sebagai salah satu pelaku usaha di Desa Serdang menghadapi tantangan kompetisi yang dinamis pada periode 2024-2025. Masalah penelitian yang diangkat adalah bagaimana sebuah bengkel skala pedesaan dapat mempertahankan dan meningkatkan omzetnya di tengah gempuran bengkel resmi (*authorized dealer*) yang memiliki standar operasional ketat. Fokus utama dalam artikel ini adalah menganalisis apakah keahlian teknisi dapat dijadikan ujung tombak pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam.

Motivasi peneliti melakukan kajian ini adalah untuk membuktikan bahwa dalam ekonomi syariah, pemasaran jasa tidak hanya sekadar iklan atau promosi fisik, melainkan terletak pada kualitas kerja (*itqan*) dan kepercayaan (*amanah*). Seringkali pelaku usaha bengkel mengabaikan aspek pengembangan teknisi sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Di dalam pendahuluan ini, peneliti mengungkap secara lugas perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain; jika penelitian sebelumnya sering kali fokus pada strategi harga atau lokasi, penelitian ini menitikberatkan pada "aspek orang" (*people*) yaitu teknisi sebagai komunikator merek dan penjamin kualitas layanan yang selaras dengan nilai-nilai syariah (Kartajaya & Sula, 2006).

Bagian yang akan dibahas meliputi strategi manajemen SDM teknisi, implementasi etika bisnis Islam dalam pelayanan, serta dampak psikologis keahlian teknisi terhadap kepuasan pelanggan yang berujung pada peningkatan pendapatan. Secara singkat, poin pengantar ini akan diuji melalui metode kualitatif untuk mendapatkan gambaran mendalam tentang praktik pemasaran jasa yang jujur dan profesional. Referensi yang digunakan mengacu pada standar American Psychological Association (APA) dengan mengedepankan sumber jurnal terbaru (Ghozali, 2020).

Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini merujuk pada konsep *Sharia Marketing* yang didefinisikan sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada pemangku kepentingannya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (Kertajaya, 2006). Strategi pemasaran jasa dalam Islam sangat menekankan pada empat karakteristik: *Teistis* (Rabbaniyyah), *Etis* (Akhlaqiyyah), *Realistis* (Al-Waqi'iyah), dan *Humanistis* (Insaniyyah).

Keahlian teknisi dalam perspektif ini dikaitkan dengan konsep *Itqan*, yaitu melakukan pekerjaan dengan tekun, teliti, dan profesional (Al-Asy'ari, 2022). Penemuan riset sebelumnya oleh Mulyani (2023) menunjukkan bahwa kualitas teknis dalam industri jasa berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Konseptual ini digunakan untuk menuntun peneliti pada fokus bahwa peningkatan omzet bukan sekadar hasil dari manipulasi pasar, melainkan dampak dari pemenuhan hak konsumen atas jasa perbaikan yang akurat dan transparan sesuai syariat (Sari, 2022).

Metodologi

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai instrumen untuk menjembatani kerangka konseptual pemasaran syariah dengan temuan empirik di Bengkel Relasi Motor. Peneliti mendeskripsikan proses penelitian yang meliputi: pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik, teknisi, dan sepuluh pelanggan; observasi langsung terhadap

proses pelayanan; serta dokumentasi data transaksi bulanan tahun 2024 hingga awal 2025.

Penyajian data dilakukan secara naratif dengan didukung oleh data angka omzet untuk memperkuat analisis. Pengujian kesahihan data menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk menjaga orisinalitas dan keilmiahan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif, di mana peneliti mengaitkan pola perilaku teknisi di lapangan dengan teori pemasaran Islam guna merumuskan strategi yang paling efektif bagi objek penelitian (Sugiyono, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bengkel Relasi Motor menerapkan strategi pemasaran "mulut ke mulut" (*word of mouth*) yang bersumber dari kepuasan pelanggan terhadap ketepatan diagnosa teknisi. Dalam ekonomi Islam, hal ini merupakan bentuk nyata dari pemasaran berbasis *shiddiq* (jujur) dan *fathanah* (cerdas).

Tabel 1. Pertumbuhan Omzet Berdasarkan Kategori Keahlian Layanan

Kategori Layanan	Jumlah Unit (2024)	Jumlah Unit (2025*)	Peningkatan
Perbaikan Mesin Berat	45	58	29%
Kelistrikan & Sensor	32	41	28%
Servis Rutin/Ganti Oli	120	145	21%

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa ketika teknisi mampu menjelaskan kerusakan secara transparan tanpa menambah-nambahkan komponen yang tidak perlu, pelanggan merasa tenang (*tuma'ninah*). Analisis data empirik secara mendalam membuktikan bahwa 80% pelanggan kembali ke Bengkel Relasi Motor karena menganggap teknisi di sana memiliki keahlian yang jujur—sebuah nilai yang jarang ditemukan di bengkel konvensional lainnya. Hal ini sejalan dengan temuan riset terdahulu yang menyatakan bahwa integritas personil jasa adalah aset pemasaran terkuat dalam bisnis syariah.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa ketika teknisi mampu menjelaskan kerusakan kendaraan secara transparan tanpa menambah-nambahkan komponen yang sebenarnya tidak mengalami kerusakan, pelanggan merasakan ketenangan batin atau *tuma'ninah*. Kondisi tersebut muncul karena pelanggan tidak lagi dibayangi perasaan curiga terhadap kemungkinan manipulasi informasi ataupun praktik ketidakjujuran yang sering muncul dalam transaksi jasa perbengkelan. Dalam perspektif pemasaran syariah, rasa tenang yang dirasakan pelanggan merupakan bentuk kepuasan psikologis yang melampaui sekadar kepuasan terhadap hasil layanan teknis. Konsumen bukan hanya mencari kendaraan yang kembali berfungsi dengan baik, tetapi juga membutuhkan rasa aman dalam proses transaksi yang dijalani.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya diukur melalui keterampilan teknis dalam memperbaiki kendaraan, tetapi juga melalui integritas moral dan etika teknisi. Kejujuran teknisi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam praktik bisnis jasa, khususnya bidang perbengkelan, terdapat asimetri informasi antara penyedia jasa dan pelanggan. Teknisi memiliki pengetahuan yang lebih tinggi mengenai kondisi kendaraan dibandingkan pelanggan. Ketimpangan informasi tersebut sering kali menciptakan peluang terjadinya manipulasi, seperti menambah daftar kerusakan yang tidak diperlukan atau mengganti komponen yang sebenarnya masih layak digunakan.

Ketika Bengkel Relasi Motor menerapkan prinsip keterbukaan dalam proses diagnosa kerusakan kendaraan, kesenjangan informasi tersebut dapat diminimalkan. Pelanggan memperoleh penjelasan yang jelas mengenai penyebab kerusakan, kondisi suku cadang, estimasi biaya, serta tindakan perbaikan yang akan dilakukan. Transparansi seperti ini secara tidak langsung menciptakan hubungan yang lebih setara antara penyedia jasa dan pelanggan. Pelanggan tidak lagi diposisikan sebagai pihak yang hanya menerima keputusan teknisi, tetapi turut dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan terkait perbaikan kendaraan mereka.

Hasil analisis data empirik menunjukkan bahwa sekitar 80% pelanggan kembali menggunakan jasa Bengkel Relasi Motor karena menganggap teknisi

yang bekerja memiliki keahlian yang jujur. Persentase tersebut mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas tersebut tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang berulang dan konsisten. Pelanggan yang pernah merasakan pelayanan jujur cenderung membentuk persepsi positif terhadap bengkel sehingga menumbuhkan kepercayaan jangka panjang.

Kepercayaan merupakan modal utama dalam bisnis jasa. Berbeda dengan bisnis produk yang menawarkan barang berwujud, jasa memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangibility*). Konsumen tidak dapat melihat hasil layanan sebelum transaksi berlangsung. Oleh sebab itu, pelanggan sangat bergantung pada kredibilitas penyedia jasa. Dalam konteks Bengkel Relasi Motor, kredibilitas tersebut dibangun melalui perilaku teknisi yang konsisten dalam menyampaikan informasi secara jujur.

Kejujuran yang dimiliki teknisi dapat dikategorikan sebagai bentuk implementasi nilai amanah dalam bisnis Islam. Amanah merupakan prinsip dasar yang mengharuskan seseorang menjalankan tugas secara bertanggung jawab dan tidak melakukan penyimpangan. Seorang teknisi yang amanah akan menyampaikan kondisi kendaraan sesuai fakta yang ditemukan di lapangan tanpa melebih-lebihkan kerusakan demi keuntungan pribadi. Sikap tersebut mencerminkan etika kerja Islami yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral dan tanggung jawab spiritual.

Dalam perspektif pemasaran syariah, keberhasilan usaha tidak semata-mata diukur melalui besarnya keuntungan finansial, tetapi juga melalui keberkahan usaha yang diperoleh. Keberkahan dapat terwujud ketika proses bisnis dijalankan sesuai prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Oleh karena itu, praktik transparansi yang diterapkan Bengkel Relasi Motor tidak hanya memberikan dampak ekonomi melalui peningkatan loyalitas pelanggan, tetapi juga berpotensi menciptakan keberkahan usaha dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa pelanggan menilai keahlian teknisi bukan semata-mata berdasarkan kemampuan memperbaiki kendaraan, tetapi juga berdasarkan karakter dan perilaku teknisi selama proses pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan jasa memiliki

cakupan yang luas. Kemampuan interpersonal, komunikasi yang baik, serta etika kerja memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman pelanggan.

Sebagian pelanggan mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih nyaman ketika teknisi menjelaskan kerusakan secara rinci sambil menunjukkan bagian kendaraan yang mengalami masalah. Praktik semacam ini meningkatkan persepsi keterbukaan dan mengurangi potensi munculnya prasangka negatif. Pelanggan dapat memahami alasan suatu komponen perlu diperbaiki atau diganti sehingga keputusan yang diambil tidak hanya bergantung pada perkataan teknisi semata.

Kondisi tersebut juga menunjukkan adanya penerapan komunikasi dua arah dalam pelayanan. Komunikasi dua arah memungkinkan pelanggan mengajukan pertanyaan dan memperoleh penjelasan yang memadai. Dengan demikian, proses pelayanan tidak bersifat sepihak. Interaksi yang baik antara teknisi dan pelanggan dapat meningkatkan kualitas hubungan sosial yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap bengkel.

Apabila dianalisis lebih mendalam, tingginya tingkat pelanggan yang kembali menggunakan jasa Bengkel Relasi Motor menunjukkan adanya keberhasilan dalam menciptakan *relationship marketing*. Konsep *relationship marketing* menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Fokus utama strategi ini bukan sekadar menarik pelanggan baru, tetapi mempertahankan pelanggan lama agar tetap loyal.

Dalam konteks Bengkel Relasi Motor, loyalitas pelanggan terbentuk karena pelanggan merasakan manfaat yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional. Manfaat fungsional diperoleh melalui hasil perbaikan kendaraan yang memuaskan. Sementara manfaat emosional diperoleh melalui rasa aman, tenang, dan nyaman selama proses pelayanan berlangsung.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa integritas personil jasa merupakan aset pemasaran paling kuat dalam bisnis berbasis syariah. Integritas menjadi faktor pembeda yang sulit ditiru pesaing. Peralatan bengkel, teknologi diagnostik, maupun fasilitas fisik dapat dengan mudah ditiru, tetapi budaya kejujuran membutuhkan proses pembentukan karakter yang panjang.

Integritas memiliki hubungan erat dengan kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi integritas yang dimiliki penyedia jasa, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, satu tindakan ketidakjujuran dapat merusak reputasi yang telah dibangun bertahun-tahun. Oleh karena itu, menjaga integritas menjadi investasi jangka panjang bagi keberlanjutan usaha.

Selain itu, loyalitas pelanggan yang terbentuk karena kejujuran teknis berpotensi menghasilkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pelanggan yang puas cenderung menceritakan pengalaman positif mereka kepada keluarga, teman, atau lingkungan sekitar. Promosi semacam ini memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan.

Dalam konteks pemasaran modern, rekomendasi pelanggan bahkan menjadi salah satu strategi promosi yang sangat efektif. Banyak pelanggan lebih mempercayai testimoni orang terdekat dibandingkan pesan promosi perusahaan. Oleh sebab itu, kejujuran teknis tidak hanya berdampak pada pelanggan individu, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mempertegas bahwa kejujuran dan transparansi teknis memiliki peran sentral dalam menciptakan ketenangan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, membangun loyalitas, dan memperkuat citra positif Bengkel Relasi Motor. Keahlian teknis memang penting, namun integritas dan etika pelayanan menjadi faktor yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Oleh sebab itu, Bengkel Relasi Motor perlu mempertahankan budaya kejujuran sebagai identitas utama layanan agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga dan berkembang dalam jangka Panjang.

Kesimpulan

Menuliskan hasil diskusi gagasan peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa melalui keahlian teknis di Bengkel Relasi Motor telah berhasil meningkatkan omzet melalui mekanisme pembangunan kepercayaan berbasis syariah. Keahlian teknis yang dipadukan dengan nilai *amanah* dan *shiddiq* terbukti menjadi keunggulan kompetitif yang tangguh. Strategi ini efektif karena menyentuh kebutuhan dasar konsumen akan kejujuran dan hasil kerja yang

berkualitas, yang secara singkat membuktikan bahwa prinsip ekonomi Islam sangat relevan dan aplikatif dalam meningkatkan profitabilitas usaha jasa otomotif di pedesaan.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Pemilik Bengkel Relasi Motor Desa Serdang, seluruh staf teknisi yang telah bersedia diwawancarai, serta Program Pascasarjana Ekonomi Syariah yang telah memberikan arahan akademis dalam penyusunan artikel ini.

Referensi

- Al-Asy'ari, M. R. (2022). Profesionalisme Kerja dalam Perspektif Islam (Itqan). Jurnal Ekonomi Syariah, 8(2), 145-160.
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). Syariah Marketing. Bandung: Mizan.
- Kertajaya, H. (2006). Marketing in Venus. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition: Pearson.
- Mulyani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Bengkel. Jurnal Akuntansi dan Bisnis, 5(1), 22-35.
- Sari, R. P. (2022). Etika Bisnis Islam dalam Industri Jasa Otomotif. Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah, 4(1), 50-65.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, Q. (2024). Strategi Pemasaran Kontemporer di Era Digital. Jakarta: Salemba Empat.