Vol. 2 No. 3 Edisi September 2026 E.ISSN. 3109-855X

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

STRATEGI PENERAPAN LAYANAN DIGITAL PADA JASA OTOMOTIF UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN PEREMPUAN (STUDI KASUS: BENGKEL A2 GARAGE KABUPATEN SUMEDANG)

STRATEGY FOR IMPLEMENTING DIGITAL SERVICES IN AUTOMOTIVE BUSINESSES TO ATTRACT FEMALE CONSUMERS (CASE STUDY: A2 GARAGE WORKSHOP, SUMEDANG REGENCY)

R. Netty Kusumawaty[1*], Yoki Oktorian Sukardi[2]

[1*]Universitas Wanita Internasional, Email : nettykusumawaty@gmail.com
[2]Universitas Wanita Internasional, Email : yoki.oktorian@iwu.ac.id

*email koresponden: nettykusumawaty@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2969

Abstrack

The development of digital technology encourages automotive service businesses to provide accessible, transparent, and responsive services. A2 Garage Workshop still delivers services directly, manages queues based on customers' order of arrival, and communicates service costs and repair processes verbally. This condition indicates the need for digital service development that aligns with the needs of female consumers. This study aims to identify the current service and information-delivery practices, explore the needs, perspectives, and expectations of female consumers, and formulate a digital service implementation strategy for A2 Garage Workshop in Pamulihan District, Sumedang Regency. This study employed a descriptive qualitative approach with a case study method. The researcher selected informants purposively, consisting of an administrator, the owner, three female consumers, and an expert informant from the Office of Cooperatives and Small and Medium Enterprises. The researcher collected data through interviews, observation, and documentation. The researcher analyzed the data through data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing with the assistance of NVivo 12. The researcher ensured data credibility through source triangulation and technique triangulation. The results show that A2 Garage Workshop still applies a conventional service system and does not yet have a structured booking system, written cost-estimation documentation, or comprehensive online information. Female consumers require transparent costs, certainty regarding service completion time, explanations in simple language, confirmation of additional repair work, and updates on service progress. The appropriate strategies include implementing WhatsApp Business, Google Business Profile, service booking, repair-progress notifications, periodic service reminders, and digital service-history records. A2 Garage Workshop should implement these strategies gradually according to its resources and operational capacity.

Keywords: *Digital Services, Automotive Services, Female Consumers, Service Strategy, A2 Garage Workshop.*

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong usaha jasa otomotif untuk menyediakan pelayanan yang mudah, transparan, dan responsif. Bengkel A2 Garage masih menerapkan pelayanan secara langsung, mengatur antrean berdasarkan urutan kedatangan, serta menyampaikan informasi biaya dan proses pengerjaan secara lisan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan konsumen perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pelayanan dan penyampaian informasi, mengidentifikasi kebutuhan, pandangan, dan harapan konsumen perempuan, serta merumuskan strategi penerapan layanan digital pada Bengkel A2 Garage Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Peneliti memilih informan secara purposif yang terdiri atas admin, owner, tiga konsumen perempuan, dan informan ahli dari Dinas Koperasi dan UKM. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menganalisis data melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan bantuan NVivo 12. Peneliti menguji keabsahan data melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan Bengkel A2 Garage masih bersifat konvensional dan belum memiliki sistem booking, dokumentasi estimasi biaya, serta informasi daring yang terstruktur. Konsumen perempuan membutuhkan transparansi biaya, kepastian waktu pengerjaan, penjelasan dengan bahasa sederhana, konfirmasi pekerjaan tambahan, serta pemberitahuan perkembangan servis. Strategi yang sesuai meliputi penggunaan WhatsApp Business, Google Business Profile, booking servis, notifikasi perkembangan pengerjaan, pengingat servis berkala, dan pencatatan riwayat servis digital. Bengkel perlu menerapkan strategi tersebut secara bertahap dengan menyesuaikan kemampuan sumber daya dan operasional usaha.
Kata Kunci: Layanan Digital, Jasa Otomotif, Konsumen Perempuan, Strategi Pelayanan, Bengkel A2 Garag.

1. PENDAHULUAN

Transportasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung mobilitas masyarakat pada berbagai aspek kehidupan, seperti kegiatan ekonomi, pendidikan, pekerjaan, dan aktivitas sosial. Seiring meningkatnya kebutuhan mobilitas, penggunaan kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, kendaraan bermotor merupakan sarana transportasi yang harus memenuhi aspek keamanan, keselamatan, dan kelayakan operasional. Oleh karena itu, perawatan kendaraan secara berkala menjadi kebutuhan penting untuk menjaga kondisi kendaraan tetap optimal serta mengurangi risiko kecelakaan lalu lintas. Data Korlantas Polri Tahun 2024 menunjukkan bahwa sekitar 76,42% kecelakaan lalu lintas melibatkan kendaraan roda dua, sehingga pelayanan bengkel memiliki peran strategis dalam mendukung keselamatan berkendara.

Kabupaten Sumedang merupakan salah satu daerah dengan jumlah kendaraan bermotor yang cukup tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang Tahun 2025, jumlah sepeda motor mencapai 290.908 unit dan menjadi jenis kendaraan yang paling banyak digunakan masyarakat. Tingginya jumlah kendaraan tersebut berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan terhadap jasa perawatan dan perbaikan kendaraan. Salah satu wilayah dengan tingkat penggunaan sepeda motor yang tinggi adalah Kecamatan Pamulihan yang memiliki lebih dari 10 ribu unit sepeda motor. Namun, hingga saat ini wilayah tersebut belum memiliki bengkel resmi sepeda motor sehingga masyarakat masih mengandalkan bengkel lokal, salah satunya A2 Garage, sebagai penyedia layanan servis dan perawatan kendaraan.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pelayanan pada berbagai sektor usaha, termasuk jasa otomotif. Bengkel resmi seperti AHASS Honda dan Yamaha telah memanfaatkan berbagai layanan digital berupa pemesanan servis secara daring, aplikasi pelanggan, pengingat servis berkala, informasi layanan digital, serta riwayat servis elektronik. Pemanfaatan teknologi tersebut mampu memberikan kemudahan akses informasi, meningkatkan efisiensi pelayanan, mempercepat

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

komunikasi, serta menciptakan transparansi bagi konsumen. Berbeda dengan bengkel resmi, hasil observasi menunjukkan bahwa A2 Garage masih mengandalkan pelayanan secara langsung dan belum memiliki sistem layanan digital yang terintegrasi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan teknologi pelayanan otomotif dengan praktik pelayanan yang masih diterapkan oleh bengkel lokal.

Penerapan layanan digital dipandang penting karena mampu meningkatkan kualitas pelayanan melalui kemudahan memperoleh informasi, transparansi biaya, komunikasi yang lebih efektif, serta kemudahan dalam mengakses berbagai layanan bengkel. Hal tersebut menjadi semakin relevan bagi konsumen perempuan yang memiliki mobilitas tinggi untuk bekerja, menempuh pendidikan, menjalankan usaha, maupun mengurus kebutuhan keluarga. Kemudahan memperoleh informasi mengenai jenis layanan, estimasi biaya, jadwal servis, hingga perkembangan proses perbaikan kendaraan dapat membantu konsumen menghemat waktu sekaligus meningkatkan rasa aman dan kepercayaan terhadap penyedia jasa.

Berdasarkan data konsumen A2 Garage periode Maret–Mei 2026, jumlah konsumen perempuan masih lebih sedikit dibandingkan konsumen laki-laki. Perbedaan tersebut belum dapat disimpulkan sebagai akibat belum tersedianya layanan digital, tetapi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keterbatasan informasi, kurangnya transparansi biaya, kenyamanan berkomunikasi, maupun kemudahan memperoleh pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menggali pengalaman, kebutuhan, dan harapan konsumen perempuan secara langsung sehingga strategi layanan digital yang dirancang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna serta kondisi operasional bengkel.

Pemilihan konsumen perempuan sebagai fokus penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa perempuan merupakan pengguna aktif sepeda motor, namun kebutuhan dan preferensi mereka terhadap pelayanan bengkel belum banyak dikaji. Penelitian ini tidak bertujuan menggeneralisasi bahwa perempuan kurang memahami aspek teknis kendaraan, melainkan untuk mengidentifikasi karakteristik pelayanan yang dinilai penting oleh konsumen perempuan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam merancang strategi layanan digital yang lebih inklusif, mudah diterapkan, meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas jangkauan pelanggan, serta memperkuat daya saing A2 Garage sebagai bengkel lokal di Kabupaten Sumedang.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara perkembangan layanan digital pada sektor jasa otomotif dengan kondisi pelayanan di A2 Garage yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Selain itu, kebutuhan dan harapan konsumen perempuan terhadap layanan digital belum diketahui secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian mengenai Strategi Penerapan Layanan Digital pada Jasa Otomotif untuk Menarik Minat Konsumen Perempuan (Studi Kasus: Bengkel A2 Garage Kabupaten Sumedang) penting dilakukan guna menghasilkan rekomendasi strategi layanan digital yang realistis, sesuai kebutuhan konsumen, dan mampu meningkatkan kualitas pelayanan serta daya saing bengkel.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji strategi penerapan layanan digital pada Bengkel A2 Garage Kabupaten Sumedang dalam menarik minat konsumen perempuan. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri atas owner bengkel, admin, tiga konsumen perempuan, dan perwakilan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sumedang. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 untuk mengorganisasi dan memvisualisasikan data penelitian. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member checking* sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang baik.

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Seluruh data hasil wawancara dianalisis dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 sehingga menghasilkan pemetaan tema yang menggambarkan hubungan antar-kategori penelitian. Informan penelitian terdiri atas owner Bengkel A2 Garage, admin bengkel, tiga konsumen perempuan, serta perwakilan Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sumedang. Hasil visualisasi *word cloud* menunjukkan bahwa kata-kata yang paling dominan adalah *bengkel, konsumen, layanan, servis, kendaraan,* dan *digital*. Dominasi kata tersebut mengindikasikan bahwa fokus penelitian berada pada upaya pengembangan pelayanan bengkel melalui pemanfaatan layanan digital yang mampu memberikan kemudahan akses informasi dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, khususnya perempuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pelayanan di Bengkel A2 Garage masih didominasi oleh mekanisme konvensional. Konsumen datang langsung ke bengkel (*walk-in service*), menyampaikan keluhan kepada admin atau mekanik, kemudian kendaraan diperiksa sebelum dilakukan proses perbaikan. Sistem ini memberikan kemudahan dalam membangun komunikasi secara langsung antara mekanik dan konsumen, namun belum mampu memberikan kepastian mengenai waktu pelayanan maupun estimasi antrean. Seluruh proses administrasi masih dilakukan secara sederhana sehingga belum tersedia sistem yang dapat mengatur jadwal servis secara lebih efektif.

Pengaturan antrean di A2 Garage masih menggunakan sistem berdasarkan urutan kedatangan pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen tidak memperoleh kepastian mengenai waktu tunggu sebelum datang ke bengkel. Pada jam-jam tertentu, jumlah kendaraan yang menunggu servis cukup banyak sehingga waktu tunggu menjadi lebih lama. Baik owner maupun admin mengakui bahwa belum tersedianya sistem *booking service* menjadi salah satu kendala operasional yang perlu dikembangkan. Konsumen perempuan juga menyampaikan bahwa mereka sering kali harus datang terlebih dahulu hanya untuk mengetahui kondisi antrean sehingga waktu yang dimiliki menjadi kurang efisien.

Selain kendala antrean, penelitian juga menemukan adanya hambatan komunikasi antara mekanik dan konsumen. Sebagian konsumen perempuan mengaku masih mengalami kesulitan memahami istilah-istilah teknis otomotif yang digunakan selama proses konsultasi. Meskipun mekanik telah berusaha memberikan penjelasan, penggunaan istilah teknis terkadang membuat konsumen harus meminta penjelasan ulang agar memahami kondisi kendaraannya. Temuan ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang sederhana dan mudah dipahami menjadi kebutuhan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan bengkel.

Penelitian juga menemukan bahwa komunikasi melalui WhatsApp telah digunakan oleh A2 Garage, namun belum dikelola secara optimal. Balasan pesan sering mengalami keterlambatan ketika kondisi bengkel sedang ramai karena admin harus melayani konsumen yang datang langsung sekaligus menjawab pertanyaan melalui telepon seluler. Akibatnya, konsumen tidak selalu memperoleh informasi secara cepat mengenai jadwal servis maupun perkembangan pengerjaan kendaraan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih bersifat pasif dan belum menjadi bagian dari sistem pelayanan yang terintegrasi.

Dari aspek penyampaian informasi, sebagian besar informasi mengenai kerusakan kendaraan, estimasi biaya, maupun proses pengerjaan masih diberikan secara lisan ketika konsumen datang ke bengkel. Meskipun informasi tersebut dinilai cukup jelas, tidak adanya dokumentasi tertulis menyebabkan konsumen sering lupa terhadap rincian biaya ataupun komponen yang telah diganti. Selain itu, informasi mengenai lokasi bengkel, jam operasional, jenis layanan, maupun kontak usaha juga belum tersedia secara lengkap pada platform digital sehingga calon konsumen mengalami kesulitan memperoleh informasi sebelum datang ke lokasi.

Hasil triangulasi sumber memperlihatkan adanya kesesuaian pandangan antara owner, admin, konsumen, dan informan ahli bahwa sistem pelayanan A2 Garage masih memerlukan pengembangan pada aspek komunikasi, transparansi informasi, pengaturan antrean, dan pemanfaatan teknologi digital. Observasi lapangan juga memperkuat hasil wawancara, yaitu seluruh proses pelayanan masih

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

berlangsung secara langsung tanpa dukungan sistem *booking*, pencatatan digital, maupun penyampaian estimasi biaya secara tertulis.

Penelitian selanjutnya mengidentifikasi kebutuhan, pandangan, dan harapan konsumen perempuan terhadap pelayanan bengkel. Temuan menunjukkan bahwa kebutuhan utama konsumen perempuan adalah memperoleh transparansi biaya sejak awal, kepastian waktu pengerjaan, penjelasan menggunakan bahasa yang sederhana, serta kemudahan memperoleh informasi sebelum datang ke bengkel. Konsumen menginginkan adanya konfirmasi apabila terdapat tambahan pekerjaan yang menyebabkan perubahan biaya sehingga mereka dapat menyesuaikan anggaran yang dimiliki.

Selain transparansi biaya, konsumen perempuan juga mengharapkan penjelasan mengenai kondisi kendaraan menggunakan bahasa yang mudah dipahami tanpa terlalu banyak menggunakan istilah teknis otomotif. Menurut para informan, penyampaian informasi yang sederhana akan memudahkan mereka memahami penyebab kerusakan kendaraan sekaligus meningkatkan rasa percaya terhadap rekomendasi yang diberikan mekanik. Kebutuhan tersebut menunjukkan bahwa kualitas komunikasi menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman pelayanan yang positif.

Dari aspek kenyamanan, konsumen perempuan menilai bahwa keramahan staf, ruang tunggu yang nyaman, serta sikap mekanik yang jujur menjadi faktor utama dalam memilih bengkel. Mereka juga mengharapkan adanya dokumentasi berupa foto atau video kondisi kendaraan sebelum dilakukan perbaikan. Bukti visual tersebut dianggap mampu meningkatkan rasa percaya karena konsumen dapat melihat secara langsung bagian kendaraan yang mengalami kerusakan tanpa hanya mengandalkan penjelasan lisan dari mekanik.

Penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen perempuan lebih memilih penggunaan WhatsApp sebagai media layanan digital dibandingkan aplikasi khusus. WhatsApp dianggap lebih praktis, mudah digunakan, serta telah menjadi aplikasi komunikasi sehari-hari. Melalui platform tersebut konsumen berharap dapat melakukan *booking service*, memperoleh estimasi biaya, menerima informasi perkembangan pengerjaan kendaraan, serta mendapatkan pengingat jadwal servis secara berkala. Sebaliknya, penggunaan aplikasi khusus dinilai belum menjadi kebutuhan utama karena memerlukan proses adaptasi yang lebih panjang.

Berdasarkan hasil triangulasi, seluruh kelompok informan memiliki pandangan yang relatif sama bahwa pelayanan bengkel akan menjadi lebih baik apabila didukung oleh sistem digital yang sederhana, mudah digunakan, dan sesuai dengan kemampuan operasional usaha. Dengan demikian, kebutuhan utama konsumen perempuan bukanlah teknologi yang kompleks, melainkan pelayanan yang transparan, komunikatif, memberikan kepastian waktu, serta mudah diakses melalui media digital yang telah familiar digunakan sehari-hari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penerapan layanan digital di Bengkel A2 Garage disusun berdasarkan kondisi pelayanan yang ada, kebutuhan konsumen perempuan, kesiapan sumber daya usaha, serta dukungan dari informan ahli. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis menggunakan NVivo 12, diperoleh kesimpulan bahwa pengembangan layanan digital perlu dilakukan secara bertahap agar dapat diterapkan sesuai kemampuan operasional bengkel. Seluruh informan sepakat bahwa digitalisasi pelayanan tidak harus dimulai dengan pengembangan aplikasi yang kompleks, tetapi dapat diawali melalui pemanfaatan platform yang telah dikenal dan mudah digunakan oleh masyarakat maupun pengelola usaha.

Platform yang paling banyak direkomendasikan oleh informan adalah WhatsApp Business karena dinilai memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelayanan bengkel. Melalui platform tersebut, bengkel dapat menyediakan layanan komunikasi dua arah, menerima permintaan *booking service*, menyampaikan estimasi biaya, memberikan konfirmasi apabila terdapat tambahan pekerjaan, mengirimkan informasi perkembangan proses servis, serta mengingatkan pelanggan mengenai jadwal servis berkala. Selain mudah dioperasikan, penggunaan WhatsApp Business tidak memerlukan biaya investasi yang besar sehingga dinilai lebih realistis diterapkan oleh usaha bengkel skala kecil dan menengah.

Selain WhatsApp Business, penelitian juga menunjukkan pentingnya pemanfaatan Google Business Profile sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat. Informan menyampaikan

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

bahwa calon konsumen sering mengalami kesulitan memperoleh informasi mengenai lokasi bengkel, jam operasional, nomor kontak, maupun jenis layanan yang tersedia. Oleh karena itu, penyediaan informasi usaha secara lengkap melalui Google Business Profile dipandang mampu meningkatkan aksesibilitas pelayanan sekaligus mempermudah konsumen menemukan bengkel sebelum datang ke lokasi. Kehadiran informasi digital tersebut juga diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap profesionalitas usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digitalisasi pelayanan perlu dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama difokuskan pada penyediaan informasi dasar mengenai profil usaha, jam operasional, lokasi, daftar layanan, serta kontak pelayanan. Tahap kedua diarahkan pada penerapan sistem *booking service*, penyampaian estimasi biaya, konfirmasi tindakan perbaikan, dan pemberitahuan perkembangan pengerjaan kendaraan. Selanjutnya, tahap ketiga berupa penyimpanan riwayat servis pelanggan secara digital sehingga memudahkan bengkel memberikan pengingat servis berkala dan memantau histori perawatan kendaraan pelanggan. Tahapan tersebut dipandang lebih mudah diterapkan dibandingkan melakukan transformasi digital secara menyeluruh dalam waktu singkat.

Penelitian juga menemukan bahwa keberhasilan penerapan layanan digital tidak hanya ditentukan oleh tersedianya teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia yang mengelolanya. Owner dan admin menyampaikan bahwa pembagian tugas menjadi faktor penting agar pelayanan langsung kepada pelanggan tidak terganggu ketika admin harus merespons komunikasi digital. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan tugas yang jelas, pembaruan informasi secara berkala, serta komitmen dalam memberikan respons kepada pelanggan dalam waktu yang wajar. Selain itu, data pelanggan yang diperoleh melalui layanan digital perlu dikelola secara bertanggung jawab dan hanya digunakan untuk kepentingan pelayanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi digital yang dirumuskan telah menyesuaikan karakteristik usaha Bengkel A2 Garage sebagai bengkel lokal dengan sumber daya yang terbatas. Seluruh rekomendasi yang dihasilkan mempertimbangkan aspek kemudahan implementasi, biaya operasional, kemampuan pengelola, serta kebiasaan konsumen dalam menggunakan media komunikasi digital. Dengan demikian, strategi yang disusun tidak hanya berorientasi pada pemanfaatan teknologi, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan penerapan dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, diperoleh sintesis bahwa kondisi pelayanan Bengkel A2 Garage masih didominasi oleh sistem pelayanan konvensional yang menyebabkan keterbatasan akses informasi, ketidakpastian waktu pelayanan, serta belum optimalnya komunikasi dengan pelanggan. Di sisi lain, konsumen perempuan menunjukkan kebutuhan yang tinggi terhadap pelayanan yang lebih transparan, mudah dipahami, memberikan kepastian biaya dan waktu, serta didukung oleh media komunikasi digital yang praktis. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi pelayanan yang berlangsung dengan harapan konsumen sehingga diperlukan strategi pengembangan pelayanan berbasis digital.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa kebutuhan utama konsumen perempuan bukan terletak pada penggunaan teknologi yang canggih, melainkan pada kemudahan memperoleh informasi dan kenyamanan selama menerima pelayanan. Transparansi biaya, penggunaan bahasa yang sederhana, dokumentasi kondisi kendaraan, kepastian waktu pengerjaan, serta komunikasi yang responsif menjadi aspek yang paling banyak disampaikan oleh informan. Oleh karena itu, pengembangan layanan digital diarahkan untuk mendukung fungsi pelayanan sehingga mampu meningkatkan kualitas interaksi antara bengkel dan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian menghasilkan tiga temuan utama. Pertama, pelayanan Bengkel A2 Garage masih dilaksanakan secara konvensional sehingga belum mampu memberikan kemudahan akses informasi dan kepastian pelayanan secara optimal. Kedua, konsumen perempuan mengharapkan pelayanan yang lebih transparan, komunikatif, mudah diakses, serta didukung oleh media digital yang sederhana dan praktis. Ketiga, strategi penerapan layanan digital yang paling sesuai bagi A2 Garage adalah pemanfaatan WhatsApp Business dan Google Business Profile yang dilaksanakan secara bertahap melalui penyediaan informasi usaha, layanan *booking service*, penyampaian estimasi biaya,

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

notifikasi progres pengerjaan, pencatatan riwayat servis, serta pengingat servis berkala. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendukung daya saing Bengkel A2 Garage di tengah perkembangan digitalisasi sektor jasa otomotif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan layanan digital berpotensi meningkatkan efisiensi proses administrasi pelayanan di Bengkel A2 Garage. Selama ini, pencatatan data pelanggan, riwayat servis, maupun komunikasi dengan konsumen masih dilakukan secara sederhana sehingga informasi sering kali sulit ditelusuri kembali ketika pelanggan datang untuk melakukan servis berikutnya. Melalui digitalisasi administrasi, data pelanggan dapat terdokumentasi dengan lebih rapi sehingga memudahkan bengkel dalam memberikan pelayanan yang lebih cepat, akurat, dan berkesinambungan. Selain itu, dokumentasi digital memungkinkan bengkel menyimpan riwayat perawatan kendaraan sehingga rekomendasi servis berikutnya dapat diberikan berdasarkan data yang telah tersedia.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan layanan digital memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, baik bagi pengelola bengkel maupun konsumen. Bagi pengelola bengkel, layanan digital dapat membantu mengatur jadwal servis, mengurangi penumpukan antrean, mempermudah penyampaian informasi kepada pelanggan, serta meningkatkan efisiensi komunikasi. Sementara itu, bagi konsumen, layanan digital memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai layanan bengkel, melakukan konsultasi awal, mengetahui estimasi biaya dan waktu pengerjaan, serta memantau perkembangan proses servis tanpa harus selalu datang langsung ke bengkel. Kemudahan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, penerapan layanan digital juga dinilai dapat meningkatkan citra profesional Bengkel A2 Garage. Keberadaan media digital yang menyajikan informasi usaha secara lengkap, respons komunikasi yang lebih cepat, serta pelayanan yang terdokumentasi dengan baik akan memberikan kesan bahwa bengkel memiliki sistem pelayanan yang lebih modern dan terpercaya. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat daya saing usaha, terutama di tengah meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap pelayanan berbasis teknologi informasi.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa implementasi layanan digital memerlukan komitmen dari pengelola bengkel untuk melakukan pengelolaan secara konsisten. Informasi mengenai jam operasional, jenis layanan, tarif, maupun kontak usaha harus diperbarui secara berkala agar tetap akurat. Selain itu, respons terhadap pesan pelanggan perlu dilakukan secara cepat dan konsisten sehingga kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Pengelolaan data pelanggan juga harus dilakukan secara hati-hati dengan memperhatikan aspek kerahasiaan dan keamanan informasi sehingga penggunaan layanan digital tidak menimbulkan risiko terhadap privasi pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan layanan digital di Bengkel A2 Garage merupakan kebutuhan yang relevan dengan kondisi pelayanan saat ini maupun harapan konsumen perempuan. Strategi digitalisasi yang direkomendasikan tidak berorientasi pada penggunaan teknologi yang kompleks, tetapi menekankan pada penyediaan layanan yang mudah diakses, komunikatif, transparan, dan sesuai dengan kemampuan operasional bengkel. Melalui penerapan layanan digital secara bertahap, diharapkan kualitas pelayanan dapat meningkat, hubungan antara bengkel dan pelanggan menjadi lebih baik, serta tercipta sistem pelayanan yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi strategi penerapan layanan digital yang dapat dijadikan acuan oleh Bengkel A2 Garage maupun pelaku usaha bengkel skala kecil lainnya yang memiliki karakteristik serupa.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan di Bengkel A2 Garage masih didominasi oleh sistem *walk-in*, antrean manual, komunikasi tatap muka, dan penyampaian informasi secara lisan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa proses pelayanan belum dikelola melalui alur administrasi yang terdokumentasi secara sistematis. Dalam perspektif administrasi bisnis, pelayanan tidak hanya mencakup proses teknis perbaikan kendaraan, tetapi juga meliputi pengelolaan informasi, komunikasi,

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

waktu pelayanan, transaksi, serta hubungan dengan konsumen. Sejalan dengan pendapat Widyawati dkk. (2023), administrasi bisnis berfungsi mengelola seluruh proses usaha dan sumber daya secara terintegrasi agar setiap aktivitas dapat berjalan secara efektif dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Dengan demikian, sistem pelayanan yang masih bersifat konvensional di A2 Garage menunjukkan perlunya penguatan aspek administrasi melalui pemanfaatan teknologi digital.

Temuan mengenai antrean manual, ketidakpastian waktu penyelesaian servis, serta keterbatasan informasi yang dapat diakses sebelum konsumen datang ke bengkel menunjukkan masih adanya kelemahan pada dimensi kualitas pelayanan. Ariyanto dkk. (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*), konsistensi, aksesibilitas, dan fleksibilitas. Pada A2 Garage, keandalan pelayanan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mekanik memperbaiki kendaraan, tetapi juga kemampuan bengkel dalam memberikan informasi biaya, estimasi waktu, serta proses pelayanan secara konsisten. Daya tanggap tercermin dari kecepatan admin dalam merespons pertanyaan pelanggan, sedangkan aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan memperoleh informasi layanan tanpa harus datang langsung ke bengkel. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada sistem komunikasi dan pengelolaan informasi.

Penelitian juga menemukan bahwa penggunaan istilah teknis otomotif yang kurang dipahami oleh sebagian konsumen dapat menimbulkan kesenjangan komunikasi antara penyedia jasa dan pelanggan. Dalam manajemen pelayanan, komunikasi yang jelas, informasi yang akurat, serta sikap ramah merupakan bagian penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Penyampaian informasi menggunakan bahasa yang sederhana bukan sekadar bentuk keramahan, melainkan menjadi wujud empati dan jaminan pelayanan agar konsumen mampu memahami kondisi kendaraan serta alasan dilakukannya tindakan perbaikan. Penjelasan yang mudah dipahami akan membantu konsumen mengambil keputusan secara lebih tepat sekaligus mengurangi ketidakpastian selama proses servis berlangsung.

Keterbatasan informasi secara daring, belum tersedianya dokumentasi biaya, serta belum adanya media komunikasi digital yang terstruktur menunjukkan bahwa teknologi digital belum dimanfaatkan sebagai bagian integral dari proses pelayanan di A2 Garage. Padahal, layanan digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai jenis layanan, estimasi biaya, jadwal servis, perkembangan pengerjaan kendaraan, hingga penyampaian keluhan tanpa harus selalu hadir secara langsung di bengkel. Oleh karena itu, penerapan layanan digital di A2 Garage sebaiknya tidak hanya diposisikan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas pelayanan, memperkuat komunikasi, dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki kebutuhan terhadap pelayanan yang transparan, mudah dipahami, nyaman, dan praktis. Kebutuhan tersebut meliputi kejelasan informasi biaya, kepastian waktu pengerjaan, penggunaan bahasa yang sederhana, pelayanan yang ramah, dokumentasi visual kondisi kendaraan, serta akses komunikasi yang mudah. Temuan ini tidak menunjukkan bahwa seluruh perempuan memiliki tingkat pengetahuan otomotif yang sama, melainkan menegaskan bahwa sistem pelayanan perlu dirancang agar dapat dipahami oleh seluruh konsumen dengan latar belakang pengetahuan yang beragam. Dengan demikian, pelayanan yang komunikatif dan informatif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan perempuan.

Transparansi biaya dan adanya konfirmasi sebelum dilakukan tindakan tambahan terhadap kendaraan merupakan bentuk implementasi dimensi keandalan, jaminan, dan transparansi pelayanan. Informasi biaya yang diberikan sejak awal membantu konsumen mempersiapkan anggaran sekaligus menentukan prioritas perbaikan yang diperlukan. Selain itu, konsumen merasa lebih percaya ketika setiap tindakan perbaikan disertai penjelasan mengenai penyebab kerusakan, komponen yang diganti, serta konsekuensi biaya yang harus dikeluarkan. Kejelasan informasi tersebut menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang didasarkan pada rasa percaya antara penyedia jasa dan pelanggan.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa konsumen perempuan menginginkan adanya bukti visual berupa foto atau video kondisi kendaraan selama proses servis. Dokumentasi visual dinilai

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

mampu membantu konsumen memahami kondisi kendaraan secara lebih objektif sekaligus memperkuat keyakinan terhadap rekomendasi yang diberikan oleh mekanik. Dalam konteks layanan digital, penyampaian foto atau video dapat menjadi bentuk transparansi pelayanan, selama dilakukan secara relevan serta tetap memperhatikan keamanan data pelanggan dan identitas kendaraan. Selain itu, mayoritas informan lebih memilih penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi dibandingkan aplikasi khusus karena dianggap lebih mudah digunakan, telah dikenal oleh masyarakat, serta tidak memerlukan proses adaptasi yang rumit. Oleh sebab itu, WhatsApp Business dinilai menjadi alternatif yang paling realistis untuk mendukung layanan booking, penyampaian estimasi biaya, konfirmasi perbaikan, pemberitahuan progres servis, hingga pengingat servis berkala.

Meskipun demikian, penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pelayanan tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi digital. Keramahan staf, kejujuran mekanik, kenyamanan ruang tunggu, serta komunikasi yang sopan tetap menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, teknologi digital berfungsi sebagai pendukung pelayanan, sedangkan kualitas interaksi antara penyedia jasa dan konsumen tetap menjadi fondasi utama dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif.

Berdasarkan kondisi pelayanan, kebutuhan konsumen, serta kesiapan sumber daya yang dimiliki A2 Garage, penelitian ini merumuskan strategi penerapan layanan digital yang dilakukan secara bertahap. Murhadi (2024) menjelaskan bahwa manajemen strategi meliputi proses perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi yang disusun berdasarkan kondisi organisasi dan lingkungan. Oleh karena itu, strategi yang dihasilkan dalam penelitian ini tidak disusun sebelum pengumpulan data, melainkan dirumuskan berdasarkan hubungan antara kondisi pelayanan yang ada, kebutuhan konsumen perempuan, kesiapan operasional bengkel, serta alternatif teknologi yang memungkinkan untuk diterapkan.

Strategi yang direkomendasikan dimulai dengan pemanfaatan WhatsApp Business dan Google Business Profile sebagai media utama pelayanan digital. Pemilihan kedua platform tersebut didasarkan pada kemudahan penggunaan, biaya implementasi yang relatif rendah, serta kesesuaiannya dengan kemampuan pengelola bengkel. Purnomo dkk. (2024) menyatakan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM sering menghadapi keterbatasan sumber daya, kemampuan digital, infrastruktur, dan pendanaan. Sementara itu, Omrani dkk. (2024) menekankan bahwa keberhasilan transformasi digital dipengaruhi oleh keterampilan sumber daya manusia, kemampuan berinovasi, aturan internal, serta kesiapan finansial organisasi. Oleh karena itu, strategi penerapan layanan digital di A2 Garage perlu dilakukan secara bertahap agar mudah diterapkan dan berkelanjutan.

Tahap awal difokuskan pada penyediaan informasi dasar melalui WhatsApp Business dan Google Business Profile, seperti lokasi bengkel, jam operasional, daftar layanan, serta kontak yang dapat dihubungi. Tahap berikutnya adalah penerapan fitur booking servis, penyampaian estimasi biaya, konfirmasi tindakan perbaikan, dan notifikasi perkembangan pengerjaan kendaraan. Setelah sistem berjalan dengan baik, bengkel dapat mengembangkan pencatatan riwayat servis digital dan pengingat servis berkala. Selanjutnya dilakukan evaluasi berkala, pelatihan bagi admin, pembagian tugas yang jelas, serta penyempurnaan sistem keamanan data pelanggan. Pendekatan bertahap tersebut memungkinkan A2 Garage mengembangkan layanan digital sesuai kemampuan organisasi tanpa menimbulkan beban operasional yang berlebihan.

Temuan penelitian ini mendukung proposisi bahwa kondisi pelayanan dan penyampaian informasi menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan penerapan layanan digital pada bengkel. Pelayanan yang masih mengandalkan antrean manual, komunikasi langsung, dan minimnya informasi daring menunjukkan perlunya sistem digital yang mampu meningkatkan akses informasi, transparansi, serta efisiensi pelayanan. Selain itu, kebutuhan, pandangan, dan harapan konsumen perempuan memberikan gambaran mengenai bentuk layanan digital yang paling relevan, seperti transparansi biaya, penggunaan bahasa yang sederhana, kepastian waktu, bukti visual, layanan booking, notifikasi progres, dan pengingat servis berkala.

Meskipun demikian, penelitian ini tidak membuktikan adanya hubungan sebab-akibat antara belum diterapkannya layanan digital dengan rendahnya jumlah konsumen perempuan maupun

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

peningkatan jumlah pelanggan setelah strategi diterapkan. Strategi yang dirumuskan merupakan rekomendasi yang disusun berdasarkan kebutuhan informan dan kondisi operasional bengkel. Oleh karena itu, efektivitas strategi tersebut masih perlu diuji melalui implementasi secara langsung, pemantauan penggunaan layanan, pengumpulan umpan balik pelanggan, serta evaluasi terhadap perubahan kualitas pelayanan dan perkembangan jumlah konsumen pada penelitian selanjutnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menarik simpulan sebagai berikut.

1. Bengkel A2 Garage masih menerapkan pelayanan konvensional. Konsumen datang secara langsung, antrean berjalan berdasarkan urutan kedatangan, dan pengelola menyampaikan informasi secara lisan. Bengkel telah menggunakan WhatsApp, tetapi pengelola belum mengelolanya sebagai layanan digital yang terstruktur.
2. Konsumen perempuan membutuhkan pelayanan yang transparan, jelas, ramah, dan mudah diakses. Konsumen membutuhkan estimasi biaya, kepastian waktu pengerjaan, konfirmasi pekerjaan tambahan, penjelasan dengan bahasa sederhana, serta informasi perkembangan servis melalui WhatsApp.
3. Bengkel A2 Garage dapat menerapkan layanan digital secara bertahap. Bengkel dapat memprioritaskan WhatsApp Business, Google Business Profile, booking servis, notifikasi perkembangan pengerjaan, pengingat servis, dan pencatatan riwayat servis digital. Owner dan admin perlu menyesuaikan penerapan tersebut dengan sumber daya dan kemampuan operasional bengkel.

Penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa layanan digital secara langsung meningkatkan jumlah konsumen perempuan. Penelitian ini menempatkan layanan digital sebagai strategi untuk meningkatkan kemudahan, transparansi, dan kualitas pelayanan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (n.d.). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). Sage Publications.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.

Widyawati (2023). Pengantar administrasi bisni. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang. (2026). Jumlah kendaraan bermotor menurut kabupaten/kota dan jenis kendaraan di Provinsi Jawa Barat (unit), 2026. Retrieved from BPS Kabupaten Sumedang: https://sumedangkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/NzE2IzE%3D/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kendaraan-di-provinsi-jawa-barat--unit---2024.

(2026). Dashboard Simpatik Kabupaten Sumedang. Retrieved from Pemerintah Kabupaten Sumedang: https://e-officedesa.sumedangkab.go.id/dashboard_simpatik/kabupaten