



Strategi Pemasaran Bengkel Las Rumahan dalam Menjangkau Pasar di Luar Wilayah Produksi: Studi Kasus di Desa Sei Rotan

Khairani Alawiyah Matondang, Alya Viecho Pratista, Alya Meiva, Luthfiyah Zahrah

Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Medan

alawiyah@unimed.ac.id, alyaviecho06@gmail.com, alyameiva98@gmail.com, luthfi99060207@gmail.com

Abstrak

Usaha bengkel las rumahan menghadapi tantangan dari kompetitor sejenis, sehingga kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi krusial bagi kelangsungan usaha. Salah satu bengkel las di Desa Sei Rotan dapat memperoleh sekitar 80% dari total pesanan mereka dari konsumen yang berasal dari luar wilayah produksi, khususnya Desa Tembung. Penelitian ini bertujuan untuk memahami alasan mengapa mayoritas konsumen berasal dari Desa Tembung, strategi pemasaran yang diterapkan bengkel untuk mempertahankan pelanggan setia, serta bentuk persaingan dengan bengkel las lainnya di Desa Sei Rotan dan Desa Tembung. Untuk penelitian ini, digunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara langsung dengan pemilik bengkel, dan data sekunder diambil dari buku serta jurnal ilmiah yang membahas tentang pemasaran, kualitas produk, pelayanan, dan Word of Mouth. Hasil studi menunjukkan bahwa dominasi pelanggan dari Desa Tembung berhubungan dengan jaringan relasi dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya yang memperkenalkan bengkel kepada pelanggan baru. Pelanggan memilih bengkel berdasarkan kualitas material, metode pengerjaan, kejujuran terkait ketebalan dan harga besi, serta pelayanan yang responsif terhadap permintaan pelanggan dan mampu menyelesaikan pekerjaan tepat waktu. Terdapat lebih banyak pelanggan setia dibandingkan pelanggan baru, dan WhatsApp serta Facebook digunakan sebagai sarana komunikasi tambahan. Pemilik bengkel tidak merasa adanya persaingan yang signifikan dengan bengkel lain, mengikuti tarif pasar, dan menghadapi tantangan berupa peningkatan harga bahan baku. Disimpulkan bahwa kualitas, pelayanan, kejujuran, dan jalinan hubungan dengan pelanggan menjadi faktor kunci bagi bengkel untuk menjangkau pasar di luar daerah produksinya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bengkel Las Rumahan, Area Produksi, Desa Sei Rotan..

Abstract

Home-based welding workshops face challenges from similar competitors, making the ability to attract and retain customers crucial to business continuity. One welding workshop in Sei Rotan Village obtains approximately 80% of its total orders from consumers outside its production area, particularly from Tembung Village. This study aims to understand why the majority of consumers come from Tembung Village, the marketing strategies employed by the workshop to retain loyal customers, and the nature of competition with other welding workshops in Sei Rotan Village and Tembung Village. This study used a qualitative descriptive method, with primary data collected through direct interviews with the workshop owner and secondary data obtained from books and academic journals discussing marketing, product quality, service, and word-of-mouth. The results show that the dominance of customers from Tembung Village is related to personal networks and recommendations from previous customers who introduced the workshop to new customers. Customers choose the workshop based on the quality of its materials, workmanship, honesty regarding the thickness and price of the steel, and responsive service that accommodates customer requests and completes work on time. The workshop has more loyal customers than new customers, and WhatsApp and Facebook are used as additional communication channels. The workshop owner does not perceive significant competition from other workshops, follows market rates, and faces the challenge of rising raw material prices. It is concluded that quality, service, honesty, and strong customer relationships are key factors enabling the workshop to reach markets outside its production area.

Keywords: Marketing Strategy, Home-Based Welding Workshop, Production Area, Sei Rotan Village.

1. Pendahuluan

Usaha kecil dan mikro memiliki peran yang signifikan sebagai sumber pendapatan masyarakat serta penyedia kebutuhan konsumen di tingkat lokal. Dalam menghadapi banyaknya usaha yang menawarkan produk atau jasa serupa, keberlangsungan usaha tergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk dikenal, dipilih, dan

dipertahankan oleh konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017). Bengkel las rumahan juga mengalami tantangan ini. Produk seperti pintu, jerjak, kanopi, dan pagar biasanya dibuat berdasarkan pesanan, sehingga kualitas bahan, hasil pengerjaan, harga, ketepatan waktu, dan pelayanan menjadi faktor penentu pilihan konsumen. Permintaan untuk produk tersebut juga dipengaruhi oleh kegiatan pembangunan di sekitar lokasi usaha.

Banyak penelitian telah dilakukan mengenai pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagian besar penelitian menyoroti dampak kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, seperti yang terlihat pada UMKM di Kota Medan (Gultom et al., 2024), di kalangan konsumen Dak Nalgae di Semarang (Febryanti et al., 2024), dan pada UKM yang memproduksi keripik pisang (Cahyuni et al., 2023). Studi lain menekankan pentingnya komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) sebagai strategi pemasaran UMKM, baik dalam konteks UMKM kuliner di Jakarta Timur (Prameswari & Sitorus, 2024) maupun pada UMKM bakso di Bogor (Fahrizal et al., 2024). Penelitian lainnya menghubungkan pelayanan, lokasi, dan Word of Mouth dengan penjualan UMKM (Nugroho & Kramadibrata, 2025), serta meneliti strategi pemasaran, kemitraan bisnis, dan kualitas produk dalam konteks daya saing UMKM (Maulina et al., 2024).

Dari semua kajian tersebut, terdapat sebuah celah untuk penelitian lebih lanjut. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, objek yang sering diteliti adalah usaha kuliner atau bisnis yang menawarkan produk siap saji, dengan penekanan pada kepuasan, loyalitas, atau angka penjualan. Kajian mengenai strategi pemasaran untuk usaha jasa yang berbasis pesanan, seperti bengkel las rumahan, terutama dalam menarik konsumen di luar area produksi, masih sangat minim. Namun, dalam jenis usaha ini, konsumen biasanya memberikan spesifikasi produk yang diinginkan sendiri, sehingga kepercayaan terhadap pengelola usaha menjadi aspek yang sangat penting.

Hal ini terlihat pada salah satu bengkel las rumahan di Desa Sei Rotan yang didirikan pada tahun 2016. Melalui wawancara dengan pemiliknya, diketahui bahwa sekitar 80% dari total pesanan berasal dari Desa Tembung, sementara pesanan dari Desa Sei Rotan sebagai lokasi usaha cenderung lebih sedikit. Bengkel ini juga menyediakan layanan bagi pelanggan dari Pasar 7 Bringin dan Mandala, serta terletak di area yang memiliki sejumlah bengkel serupa. Keadaan ini menarik karena jangkauan pasar bengkel tidak bergantung pada kedekatan fisik. Pelanggan mengenali bengkel melalui hubungan dan rekomendasi, sementara pemiliknya menjaga kualitas bahan, transparan mengenai ketebalan dan harga besi, menerima permintaan pelanggan, serta menyelesaikan pekerjaan sesuai tenggat waktu.

Pentingnya penelitian ini terletak pada penampilan cara usaha mikro dapat mencapai pasar di luar area produksinya tanpa harus memindahkan lokasi usaha tersebut, serta bagaimana usaha ini bertahan di tengah kompetisi dan naiknya harga bahan. Kebaruan dari penelitian ini terdapat pada objek kajiannya, yaitu bengkel las rumahan yang beroperasi sebagai usaha jasa berbasis pesanan. Kajian ini mengaitkan asal konsumen, strategi mempertahankan pelanggan, dan bentuk persaingan dalam satu studi kasus.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk memahami faktor-faktor yang membuat konsumen utama bengkel las di Desa Sei Rotan berasal dari Desa Tembung; (2) untuk mengidentifikasi strategi pemasaran bengkel dalam menjaga loyalitas pelanggan dari Desa Tembung; dan (3) untuk mengetahui tingkat persaingan dengan bengkel las lain, baik yang berada di Desa Sei Rotan maupun di Desa Tembung.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metode deskriptif kualitatif dengan fokus pada sebuah bengkel las rumahan yang terletak di Desa Sei Rotan. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan keadaan usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh bengkel dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Penelitian ini menitikberatkan pada cakupan pasar bengkel, terutama konsumen yang datang dari luar wilayah tempat usaha, alasan mengapa konsumen dari Desa Tembung lebih memilih menggunakan layanan bengkel, cara bengkel menarik pelanggan, upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan, serta persaingan dengan bengkel las lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dan dokumentasi. Wawancara diadakan dengan pemilik bengkel sebagai informan utama karena pemilik memiliki pengetahuan langsung tentang kondisi dan aktivitas usaha yang dilaksanakan.

Wawancara mencakup pertanyaan mengenai sejarah pendirian usaha, jenis produk yang diproduksi, asal konsumen, metode konsumen mengetahui tentang bengkel, strategi untuk mendapatkan pelanggan, usaha untuk mempertahankan pelanggan, pemanfaatan media sosial, kualitas bahan serta hasil kerja, harga, pelayanan, dan

kondisi persaingan dengan bengkel las lainnya. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkaya informasi yang diperoleh selama penelitian.

Studi ini dilaksanakan di bengkel las yang sudah beroperasi sejak tahun 2016 dan menerima berbagai jenis pesanan, seperti pintu, jerjak, kanopi, dan pagar. Meskipun terletak di Desa Sei Rotan, bengkel ini memiliki pelanggan yang berasal dari beberapa daerah, termasuk Desa Sei Rotan, Pasar 7 Bringin, Mandala, dan Desa Tembung. Berdasarkan informasi dari pemilik, sekitar 80% dari total pesanan datang dari konsumen yang berasal dari Desa Tembung. Awalnya, konsumen mengetahui tentang bengkel ini melalui relasi dengan orang yang sudah mengenal usaha tersebut, dan kemudian informasi mengenai bengkel tersebut menyebar melalui rekomendasi dari pelanggan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik bengkel, sedangkan data sekunder didapatkan dari buku dan jurnal ilmiah yang berhubungan dengan pemasaran, strategi pemasaran, mempertahankan pelanggan, kualitas produk, layanan, kepuasan pelanggan, Word of Mouth, dan relasi dengan pelanggan. Data primer digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata usaha berdasarkan penjelasan pemilik, sedangkan data sekunder berfungsi sebagai dasar dan perbandingan dalam pembahasan hasil penelitian. Selanjutnya, hasil wawancara akan diuraikan dan dikaitkan dengan sumber ilmiah yang relevan untuk menjelaskan strategi pemasaran bengkel dalam mempertahankan pelanggan serta menjangkau konsumen di luar wilayah produksinya

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Usaha dan Jangkauan Pasar Bengkel Las

Bengkel las yang menjadi objek penelitian merupakan usaha rumahan yang berada di Desa Sei Rotan dan telah berdiri sejak tahun 2016. Usaha ini bergerak dalam bidang pengerjaan produk berbahan besi sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk yang paling sering dikerjakan meliputi pintu, jerjak, kanopi, dan pagar. Berbeda dengan produk yang diproduksi secara massal, sebagian besar produk bengkel las dibuat berdasarkan pesanan, sehingga konsumen dapat menyampaikan kebutuhan terkait bentuk, ukuran, bahan, maupun desain produk yang diinginkan. Kondisi tersebut membuat kegiatan pemasaran bengkel tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menawarkan produk, tetapi juga kemampuan usaha dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Karakteristik produk berdasarkan pesanan menyebabkan hubungan antara pemilik bengkel dengan konsumen menjadi bagian yang cukup penting dalam kegiatan usaha. Konsumen tidak hanya membeli produk yang telah tersedia, tetapi terlibat dalam menentukan seperti apa produk yang akan dibuat. Oleh karena itu, komunikasi antara pemilik dan konsumen diperlukan sejak tahap awal pemesanan sampai dengan pekerjaan selesai. Dalam kondisi seperti ini, kualitas produk, ketepatan pengerjaan, kemampuan menerima permintaan, serta keterbukaan mengenai bahan dan harga menjadi bagian dari pengalaman konsumen terhadap bengkel.

Hal yang menarik dari penelitian ini adalah jangkauan pasar bengkel tidak terbatas pada wilayah Desa Sei Rotan sebagai lokasi produksi. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen bengkel berasal dari beberapa wilayah, yaitu Desa Sei Rotan, Pasar 7 Bringin, Mandala, dan Desa Tembung. Dari beberapa wilayah tersebut, konsumen dari Desa Tembung merupakan kelompok yang paling dominan. Pemilik bengkel memperkirakan sekitar 80% pesanan berasal dari Tembung. Artinya, sebagian besar kegiatan penjualan justru berasal dari wilayah yang berada di luar lokasi usaha.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa lokasi produksi tidak selalu menjadi batas bagi jangkauan pasar suatu usaha kecil. Bengkel tetap melakukan produksi di Desa Sei Rotan, tetapi mampu memperoleh pesanan dari wilayah lain. Dalam konteks ini, pasar bengkel terbentuk bukan hanya berdasarkan kedekatan geografis, tetapi juga melalui hubungan dengan konsumen, informasi mengenai usaha, pengalaman pelanggan, serta kepercayaan terhadap kualitas pekerjaan. Dengan demikian, keberadaan pasar di luar wilayah produksi menjadi salah satu karakteristik penting dalam perkembangan usaha bengkel yang diteliti.

3.2 Peran Relasi dan Word of Mouth dalam Menjangkau Konsumen di Luar Wilayah Produksi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang menjelaskan dominasi konsumen dari Desa Tembung adalah adanya relasi dan rekomendasi. Konsumen dari Tembung pada awalnya mengetahui keberadaan bengkel melalui kenalan atau orang yang sebelumnya sudah mengetahui usaha tersebut. Informasi mengenai bengkel kemudian disampaikan kembali kepada orang lain. Dengan pola tersebut, konsumen yang telah mengetahui bengkel tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi secara tidak langsung juga menjadi sumber informasi bagi calon konsumen lainnya.

Temuan ini menunjukkan adanya mekanisme Word of Mouth dalam kegiatan pemasaran bengkel. Word of Mouth terjadi ketika informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai suatu usaha disampaikan dari seseorang kepada orang lain. Dalam konteks bengkel yang diteliti, proses tersebut terlihat dari bagaimana informasi mengenai bengkel dapat berpindah dari satu relasi ke relasi lainnya sampai akhirnya menghasilkan konsumen baru. Pola tersebut menjadi penting bagi usaha rumahan karena pemasaran tidak sepenuhnya bergantung pada promosi formal atau iklan berbiaya besar.

Jika dikaitkan dengan penelitian Prameswari dan Sitorus (2024), Word of Mouth dapat menjadi salah satu strategi pemasaran bagi UMKM karena informasi mengenai suatu usaha dapat menyebar melalui konsumen yang telah memiliki pengalaman. Temuan pada bengkel las menunjukkan pola yang serupa. Konsumen dari Tembung tidak muncul semata-mata karena keberadaan bengkel secara geografis, tetapi karena adanya informasi yang diperoleh melalui hubungan dengan orang lain. Dengan demikian, relasi sosial menjadi salah satu saluran pemasaran yang membantu usaha menjangkau pasar di luar wilayah produksi.

Peran Word of Mouth dalam kasus ini juga dapat dipahami melalui unsur kepercayaan. Calon konsumen yang belum pernah menggunakan jasa bengkel tentu belum memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas produk dan pelayanan. Ketika informasi mengenai bengkel diperoleh dari orang yang sudah dikenal atau pernah menggunakan jasanya, informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan sebelumnya memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan konsumen baru.

Kondisi ini juga menjelaskan mengapa sekitar 80% pesanan dapat berasal dari Desa Tembung meskipun bengkel berada di Desa Sei Rotan. Informasi mengenai usaha dapat melewati batas wilayah geografis melalui hubungan antarkonsumen. Artinya, jarak antara lokasi produksi dan lokasi konsumen tidak secara otomatis menghambat pemasaran selama konsumen memiliki alasan untuk mempercayai usaha tersebut. Dalam penelitian ini, kepercayaan tersebut didukung oleh kualitas bahan, cara kerja, keterbukaan harga dan bahan, serta pelayanan yang diberikan pemilik.

Namun demikian, dominasi konsumen dari Tembung tidak dapat sepenuhnya dijelaskan hanya melalui Word of Mouth. Berdasarkan keterangan pemilik, kondisi permintaan di Desa Sei Rotan juga menjadi salah satu faktor. Pembangunan baru di Desa Sei Rotan relatif tidak terlalu sering sehingga kebutuhan terhadap produk seperti pagar, pintu, kanopi, dan jerjak juga lebih terbatas. Oleh karena itu, jumlah konsumen dari Sei Rotan yang lebih sedikit tidak dapat langsung diartikan bahwa masyarakat di wilayah tersebut tidak tertarik terhadap bengkel. Perbedaan tersebut lebih berkaitan dengan kondisi kebutuhan dan aktivitas pembangunan yang berbeda antarwilayah.

3.3 Strategi Mempertahankan Pelanggan melalui Kualitas, Kepercayaan, dan Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bengkel dalam mempertahankan pelanggan lebih banyak berorientasi pada pemeliharaan kualitas dan hubungan dengan konsumen. Pemilik menyampaikan bahwa pelanggan lama lebih banyak dibandingkan pelanggan baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan yang telah menggunakan jasa bengkel memiliki peran dalam keberlangsungan usaha. Pelanggan lama tidak hanya berpotensi melakukan pemesanan kembali, tetapi juga dapat menjadi sumber rekomendasi bagi konsumen baru.

Upaya mempertahankan pelanggan dilakukan dengan menjaga kualitas hasil pekerjaan. Dalam usaha bengkel las, kualitas tidak hanya dapat dilihat dari tampilan produk setelah selesai dikerjakan, tetapi juga dari bahan yang digunakan dan kesesuaian hasil dengan pesanan konsumen. Pintu, pagar, kanopi, maupun jerjak memiliki fungsi tertentu sehingga konsumen membutuhkan hasil pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, kemampuan bengkel dalam mempertahankan kualitas menjadi bagian penting dalam membangun pengalaman positif pelanggan.

Selain kualitas produk, pemilik bengkel juga menerapkan keterbukaan mengenai bahan dan harga. Konsumen diberikan informasi mengenai ketebalan besi dan harga besi yang digunakan dalam pekerjaan. Praktik tersebut menunjukkan bahwa pemilik tidak hanya berfokus pada harga akhir, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai komponen yang digunakan dalam menentukan harga.

Keterbukaan tersebut dapat dilihat sebagai bagian dari pembentukan kepercayaan. Dalam transaksi produk berdasarkan pesanan, konsumen memiliki keterbatasan untuk mengetahui seluruh proses produksi secara langsung. Oleh karena itu, informasi yang diberikan pemilik menjadi penting agar konsumen mengetahui bahan yang digunakan dan alasan harga yang diberikan. Kejelasan informasi dapat mengurangi kemungkinan kesalahpahaman antara pemilik dan konsumen serta membuat konsumen lebih memahami nilai dari produk yang dibeli.

Strategi mempertahankan pelanggan juga dilakukan melalui pelayanan. Pemilik berusaha menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan dengan pelanggan tidak berhenti pada saat konsumen melakukan pemesanan, tetapi terus berlangsung selama proses pengerjaan. Konsumen dapat menyampaikan kebutuhan dan pemilik menyesuaikan pengerjaan dengan kemampuan bengkel.

Jika dikaitkan dengan konsep pemasaran, strategi tersebut menunjukkan bahwa bengkel berusaha memberikan nilai kepada konsumen melalui kombinasi produk dan pelayanan. Alma (2018) menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berhubungan dengan penjualan, tetapi juga bagaimana usaha memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada konsumen. Dalam penelitian ini, manfaat tersebut terlihat dari hasil pekerjaan, kualitas bahan, informasi yang terbuka, ketepatan waktu, serta kemampuan menerima permintaan pelanggan.

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Febryanti, Hadi, dan Listyorini (2024) yang membahas hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Dalam konteks bengkel yang diteliti, kualitas produk dan pelayanan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan yang dapat mendukung hubungan jangka panjang. Dengan demikian, dominasi pelanggan lama dapat dipahami sebagai salah satu indikasi bahwa hubungan pelanggan menjadi bagian penting dalam keberlangsungan usaha, meskipun penelitian ini tidak mengukur loyalitas pelanggan secara kuantitatif.

3.4 Kualitas Produk sebagai Nilai yang Ditawarkan kepada Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu temuan yang cukup kuat dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen mempertimbangkan cara kerja dan kualitas bahan ketika memilih bengkel. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan keberadaan produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut dibuat dan bahan apa yang digunakan. Pada usaha bengkel las, kualitas bahan memiliki posisi penting karena produk yang dihasilkan berkaitan dengan kebutuhan konstruksi dan penggunaan dalam jangka waktu tertentu. Penggunaan besi dengan ketebalan tertentu akan berhubungan dengan karakteristik produk yang dihasilkan. Karena itu, keterbukaan mengenai ketebalan dan harga besi menjadi bagian yang penting dalam hubungan antara bengkel dengan konsumen.

Kualitas juga berkaitan dengan kesesuaian hasil pekerjaan terhadap permintaan. Konsumen dapat memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga bengkel perlu memahami pesanan sebelum melakukan pengerjaan. Dalam penelitian ini, konsumen diberikan kesempatan untuk menyampaikan keinginan mengenai produk yang akan dibuat. Pemilik kemudian menyesuaikan pekerjaan dengan permintaan tersebut selama masih dapat dikerjakan oleh bengkel.

Hal tersebut menjadi penting karena produk bengkel las memiliki karakteristik yang relatif berbeda dari barang yang diproduksi secara massal. Produk dibuat berdasarkan kebutuhan individual sehingga kemampuan melakukan penyesuaian dapat menjadi nilai tambahan bagi konsumen. Dengan kata lain, kualitas pada bengkel tidak hanya berbentuk kualitas bahan dan hasil akhir, tetapi juga kemampuan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

Kualitas produk juga memiliki hubungan dengan perluasan pasar. Konsumen yang berada di luar wilayah produksi harus memiliki alasan tertentu untuk memilih bengkel yang lokasinya tidak paling dekat dengan tempat tinggal mereka. Salah satu alasan yang ditemukan dalam penelitian adalah informasi mengenai kualitas dan cara kerja

bengkel yang diperoleh melalui relasi. Dengan demikian, kualitas produk berfungsi sebagai bagian dari nilai yang ditawarkan, sedangkan rekomendasi menjadi salah satu cara nilai tersebut diketahui oleh calon konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Gultom, Utari, dan Manalu (2024) yang membahas hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada UMKM di Kota Medan. Meskipun penelitian ini tidak melakukan pengukuran kuantitatif terhadap kepuasan atau loyalitas, hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih bengkel.

Dengan demikian, kualitas produk dalam kasus bengkel las dapat dipahami sebagai bagian dari strategi pemasaran yang bekerja melalui pengalaman pelanggan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dapat menciptakan pengalaman positif, sedangkan pengalaman tersebut dapat mendukung munculnya rekomendasi. Rangkaian tersebut memperlihatkan hubungan antara kualitas produk, kepuasan pengalaman, hubungan pelanggan, dan Word of Mouth dalam memperluas jangkauan pasar.

3.5 Pelayanan dan Kepuasan sebagai Penguat Hubungan dengan Konsumen

Selain kualitas produk, pelayanan merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran bengkel. Berdasarkan hasil penelitian, pelayanan terlihat dari komunikasi dengan konsumen, penerimaan terhadap permintaan, pemberian informasi mengenai bahan dan harga, serta usaha menyelesaikan pekerjaan sesuai waktu yang telah disepakati. Karakteristik produk berdasarkan pesanan membuat pelayanan memiliki posisi yang cukup penting. Konsumen tidak hanya datang untuk membeli barang yang telah jadi, tetapi perlu berkomunikasi mengenai bentuk dan kebutuhan produk. Oleh karena itu, kemampuan pemilik mendengarkan dan memahami permintaan konsumen menjadi bagian dari proses pelayanan.

Ketepatan waktu juga menjadi salah satu bentuk pelayanan yang dijaga oleh bengkel. Ketika konsumen melakukan pemesanan, terdapat kesepakatan mengenai pekerjaan yang akan dilakukan dan waktu penyelesaiannya. Pemilik berusaha menyelesaikan pekerjaan sesuai waktu yang telah ditentukan. Dalam konteks usaha berbasis pesanan, ketepatan waktu dapat memengaruhi pengalaman konsumen karena produk biasanya dibutuhkan untuk keperluan tertentu. Pelayanan juga terlihat dari adanya keterbukaan komunikasi. Konsumen dapat mengetahui bahan yang digunakan, termasuk ketebalan besi dan harga bahan. Informasi tersebut membantu konsumen memahami pekerjaan yang dipesan dan menyesuaikan kebutuhan dengan kemampuan pembayaran. Dengan demikian, pelayanan tidak hanya berupa keramahan dalam berkomunikasi, tetapi juga penyampaian informasi yang relevan selama proses transaksi.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai hasil dari kesesuaian antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang diterima. Namun, karena penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan wawancara dilakukan kepada pemilik bengkel, penelitian ini tidak mengukur tingkat kepuasan konsumen secara langsung. Meskipun demikian, keberadaan pelanggan lama yang lebih banyak dibandingkan pelanggan baru serta adanya rekomendasi kepada konsumen lain memberikan gambaran bahwa pengalaman pelanggan menjadi bagian dari keberlangsungan usaha.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian Fahrizal dkk. (2024) yang membahas kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui Word of Mouth pada UMKM. Dalam penelitian bengkel las ini, kualitas produk dan pelayanan dapat dilihat sebagai faktor yang mendukung terbentuknya pengalaman konsumen, sedangkan rekomendasi dari konsumen menjadi salah satu jalur yang membantu bengkel memperoleh pelanggan baru.

3.6 Pemanfaatan WhatsApp dan Facebook sebagai Pendukung Pemasaran

Selain pemasaran melalui hubungan langsung dan rekomendasi, bengkel juga memanfaatkan WhatsApp dan Facebook sebagai media komunikasi dan pendukung kegiatan pemasaran. Penggunaan kedua media tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bengkel tidak sepenuhnya bergantung pada komunikasi tatap muka. Konsumen dapat berkomunikasi dengan pemilik melalui media digital sehingga proses penyampaian informasi mengenai usaha dapat dilakukan tanpa harus datang langsung ke lokasi produksi.

Dalam konteks usaha yang melayani konsumen dari luar wilayah, media komunikasi digital memiliki fungsi yang cukup relevan. Konsumen yang berada di Tembung atau wilayah lainnya tidak selalu harus datang terlebih dahulu hanya untuk menanyakan informasi mengenai pekerjaan. Komunikasi melalui media sosial dapat membantu proses awal, seperti menyampaikan kebutuhan atau berkomunikasi mengenai pekerjaan yang akan dilakukan. Namun, berdasarkan hasil penelitian, media sosial bukan satu-satunya faktor yang menjelaskan dominasi konsumen dari Tembung. Relasi dan rekomendasi masih menjadi bagian yang lebih terlihat dalam proses awal konsumen mengenal bengkel. Oleh karena itu, WhatsApp dan Facebook dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai media pendukung yang memperkuat komunikasi pemasaran, bukan sebagai satu-satunya sumber konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran bengkel memiliki pola yang bersifat kombinitif. Hubungan personal dan Word of Mouth membantu memperkenalkan bengkel, sedangkan media sosial membantu komunikasi dengan konsumen. Setelah konsumen memperoleh informasi dan melakukan pemesanan, kualitas produk, pelayanan, keterbukaan bahan dan harga, serta ketepatan waktu menjadi bagian dari pengalaman konsumen. Jika pengalaman tersebut dianggap baik, konsumen dapat kembali menggunakan jasa atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dengan demikian, terdapat hubungan antara beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan bengkel. Rekomendasi membantu menarik konsumen, komunikasi membantu proses pemesanan, kualitas dan pelayanan membentuk pengalaman konsumen, sedangkan pengalaman tersebut berpotensi menghasilkan pelanggan lama dan rekomendasi berikutnya. Pola ini dapat menjelaskan bagaimana usaha rumahan dapat memperluas pasar tanpa harus melakukan promosi berskala besar.

3.7 Persaingan dengan Bengkel Las Sejenis

Dalam menjalankan usaha, bengkel las di Desa Sei Rotan tidak berada dalam kondisi tanpa pesaing. Terdapat beberapa bengkel las lain di Desa Sei Rotan maupun di Desa Tembung yang menawarkan jenis jasa yang relatif sama. Keberadaan usaha sejenis tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki beberapa alternatif ketika membutuhkan produk seperti pintu, pagar, kanopi, dan jerjak.

Meskipun demikian, pemilik bengkel menyampaikan bahwa dirinya tidak merasakan persaingan secara khusus dalam aspek kecepatan pengerjaan, kualitas, desain, maupun pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan tidak selalu dirasakan oleh pelaku usaha dalam bentuk persaingan langsung atau konflik antarusaha. Pemilik lebih memilih untuk menjalankan usaha dengan mempertahankan kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Dalam konteks ekonomi industri, keberadaan beberapa usaha dengan produk sejenis menunjukkan adanya pilihan bagi konsumen. Setiap bengkel perlu mempertahankan daya tarik usahanya agar tetap dipilih. Pada bengkel yang diteliti, bentuk penyesuaian terhadap kondisi tersebut terlihat dari upaya menjaga kualitas bahan, cara kerja, pelayanan, serta hubungan dengan pelanggan. Dengan kata lain, strategi yang digunakan tidak diarahkan pada persaingan harga secara agresif.

Dalam menentukan harga, bengkel mengikuti harga pasar dengan tetap mempertimbangkan bahan yang digunakan. Pemilik menggunakan prinsip “ada harga, ada kualitas”, yang menunjukkan bahwa harga pekerjaan dikaitkan dengan kualitas dan bahan yang diberikan kepada konsumen. Dengan prinsip tersebut, harga tidak diposisikan sebagai satu-satunya alat untuk menarik pelanggan. Kualitas menjadi bagian yang berjalan bersama dengan harga.

Kondisi tersebut menjadi penting karena bengkel menghadapi perubahan harga bahan, khususnya besi. Ketika harga bahan meningkat, harga pekerjaan kepada konsumen juga perlu mengalami penyesuaian. Kenaikan harga bahan menjadi tantangan karena pemilik harus menentukan harga yang dapat menyesuaikan kondisi pasar tanpa mengurangi kualitas bahan yang digunakan. Dengan demikian, perubahan harga input

4. Kesimpulan

Menurut hasil studi, bengkel las rumahan di Desa Sei Rotan berhasil menarik pelanggan dari luar daerah tempat usahanya berada. Pelanggan tersebut berasal dari berbagai lokasi, dengan pelanggan dari Desa Tembung menjadi

yang terbanyak, mencapai sekitar 80% dari total pesanan. Jangkauan pasar ini dicapai melalui jaringan relasi dan rekomendasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Selain itu, penggunaan WhatsApp dan Facebook juga dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, bengkel ini mengutamakan kualitas bahan dan hasil pekerjaan serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, hubungan dengan pelanggan, rekomendasi dari konsumen, kualitas hasil pekerjaan, pelayanan, dan pemanfaatan media sosial menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran bengkel untuk menjaga pelanggan dan memperluas pasar ke luar Desa Sei Rotan.

Reference

1. Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Edisi revisi, Cet. 13)*. Alfabeta.
2. Azis, R. H., & Fadli, U. M. D. (2024). *Analisis strategi marketing di UMKM Kedai Kita*. Jurnal Manajemen Riset Inovasi, 2(3).
3. Cahyuni, N., Komariyah, K., Purwita, I., & Hasanah, K. (2023). *Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UKM Keripik Pisang Ibu Nur*. Jurnal Pertanian Terpadu, 11(2).
4. Fahrizal, M., Hadita, H., Komariah, N. S., Faeni, D. P., & Hendayana, Y. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui Word of Mouth pada UMKM Bakso Perintis Bogor*. Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital, 1(4), 181–195.
5. Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan*. E-Jurnal Manajemen, 8(11), 6741–6761.
6. Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 13(1), 30–39.
7. Gultom, P., Utari, C., & Manalu, M. W. (2024). *Impact of service quality and product quality on customer loyalty through customer satisfaction on UMKM in the Field Kota Medan*. Journal of Management Analytical and Solution, 4(2), 59–70.
8. Maulina, E., Soesanto, D. R., Khotijah, N., & Mardiah, A. (2024). *Dampak strategi pemasaran, kemitraan bisnis, dan kualitas produk terhadap daya saing UMKM di Jawa Barat*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, 2(4).
9. Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). *Implementasi strategi pemasaran Word of Mouth pada UMKM kuliner Jakarta Timur*. Jurnal Niara, 16(3), 513–519.
10. Putri, R. D., Maison, W., Alfiana, Y., Deslanisa, M., Fitriani, G., & Nurlisafani. (2025). *Strategi membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk pada UMKM Kota Solok*. Journal of Management and Innovation Entrepreneurship, 2(4).
11. Rahma, R. S., Ramdan, A., Aditiya, R., Siska, S., Ramdan, G., & Maulana, A. (2024). *Peran strategi pemasaran digital UMKM Banten terhadap loyalitas pelanggan (Studi case Apex Banten)*. Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, 4(5), 376–383.
12. Rauf, A., & Apriyanti, M. D. (2022). *Loyalitas pelanggan: Kualitas produk dan kualitas pelayanan*. Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis, 4(2).
13. Riyadi, M. E. Y., & Erdiansyah, R. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 7(2).
14. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik (Edisi 3)*. Andi.
15. Triyanita, T., Rimbano, D., Hazarona, H., Ratnawati, D., & Idayati, I. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di Indonesia*. Media Manajemen Jasa, 12(2).