

**PAK BEN: INOVASI APLIKASI E-COMMERCE BAGI UMKM
BENGKEL DAN BENSIN ECERAN DALAM MENCAPAI
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS 2030**

Mokhammad Khatami¹, Alexander² dan Ramadhan Bagus Alfarizky³

¹D4 Teknik Otomotif Elektronik, Politeknik Negeri Malang, Indonesia.

²D3 Teknik Mesin, Politeknik Negeri Malang, Indonesia.

³D3 Teknik Mesin, Politeknik Negeri Malang, Indonesia.

¹mokhammadkhatami0@gmail.com, ²alexanderwijaya47@gmail.com,

³ramadhan.bagus13@gmail.com

Abstract

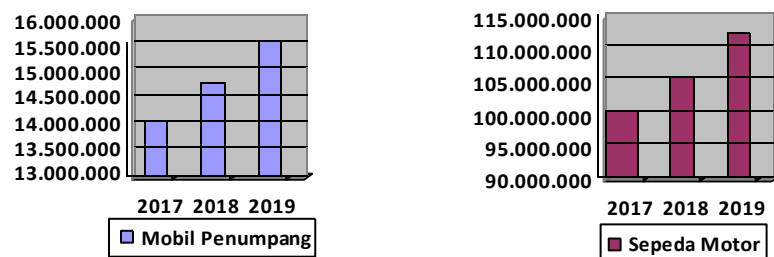
The purpose of this research is to find out the need for Pak Ben's application. The method in this research includes data collection in the form of questionnaires and interviews, application use procedures, prototype design procedures, and data analysis. The results of the questionnaire in the form of actions taken by respondents prefer driving a vehicle rather than calling people and leaving the vehicle, the difficulty of consumers finding and determining a workshop when there are obstacles on the road greatly affect consumer satisfaction in using repair shop services. As for consumer priorities, namely service, mileage, price, and processing time. The results of the interviews were conducted in Sidoarjo Regency, Jombang Regency, Blora Regency, and Malang City with 15 businesses each, including 3 motorbike workshops, 2 car workshops, 5 tire repair shops, and 5 retail gasoline. Service calls for repair shops and retail gasoline for the majority of consumers do not provide. However, the frequency of gadget users for workshops is very significant. In addition, the repair shop business also shows a decline in income during the pandemic. As well as the lack of marketing strategies used by repair shops and retail gasoline as many as 2-3 out of 15 businesses. The results of the questionnaires and interviews that have been carried out are then carried out planning analysis, namely SWOT analysis, then continued with the presentation of marketing strategies, including identification, promotion, local SEO, social media, and evaluation.

Keyword: vehicle, application, e-commerce, workshop, retail gasoline

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia tiap tahun selalu mengalami peningkatan pada kategori mobil penumpang dan sepeda motor. Pada tahun 2017 hingga 2019 tercatat jumlah kendaraan kategori mobil penumpang mencapai sekitar ± 1 juta kendaraan, sedangkan untuk kategori sepeda motor mencapai ± 6 juta kendaraan (Badan Pusat Statistik, 2019). Jumlah kendaraan yang tergolong banyak, hal ini sangat memungkinkan akan insiden terjadi pada kendaraan, seperti mogok, kehabisan bensin, hingga ban bocor.



(Sumber: BPS, 2019)

Diagram 1. Jumlah Kendaraan dari Tiap Tahun

Kendala dalam berkendara memang sering terjadi pada umumnya, sebagai contoh sepeda motor yang sedang mengalami kebocoran ban sering kali harus mendorong kendaraan tersebut untuk mencari tempat tambal ban. Namun usaha tersebut belum pasti akan menemukan lokasi tujuannya. Adakalanya pengendara mendorong dengan berharap dapat menemukan tambal ban. Mendorong tanpa mengetahui tujuan sangatlah memakan waktu dan cukup melelahkan, lebih baik bila mencari pertolongan orang untuk mengantar atau membantu permasalahan yang sedang dialami di jalan. Dalam proses mencari pertolongan, biasanya orang tersebut akan bertanya dari kerabatnya yang dikenal walaupun dalam kondisi cukup jauh dari lokasinya, hal itu mengakibatkan cukup memakan waktu dalam mengatasi permasalahanyang dihadapinya.

Selain itu, hadirnya pandemi COVID-19 yang mana kebijakan

pemberlakuan *lockdown* di daerah zona merah merupakan langkah yang dilakukan pemerintah dalam memutus mata rantai virus COVID-19 di Indonesia. Hal itu berdampak pada seluruh sektor di Indonesia salah satunya yakni sektor ekonomi. Pada sektor ini terjadi penurunan aktivitas usaha pada kuartal 1 tahun 2020. Menurut Ramadhani (2020), hasil survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI) terhadap 3.719 pelaku usaha yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, adapun hasilnya terungkap bahwa telah terjadi penurunan kegiatan pada dunia usaha pada kuartal ini. Penerapan *social distancing* yang mengharuskan semua aktivitas manusia dilakukan dari rumah (*work from home*), maka besar kemungkinan usaha yang sedang dijalankan akan tertekan bahkan harus gulung tikar. Sehingga hal tersebut dibutuhkan sebuah strategi bisnis agar kegiatan usaha tetap bertahan (*survive*) di tengah pandemi COVID-19.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dibutuhkan solusi yang inovatif, efektif dan efisien dalam mengatasi kendala yang dialami oleh pengendara. Hadirnya Pak Ben merupakan aplikasi *e-commerce* yang dapat mempermudah masyarakat umum dalam menghadapi kendala-kendala, seperti kehabisan bensin, ban bocor, hingga mogok saat berkendara. Serta dalam menghadapi dampak pandemi COVID-19 yang turut menggerogoti negeri ini. Melalui aplikasi Pak Ben sebagai inovasi aplikasi *e-commerce* bagi usaha bengkel dan bensin eceran yang diharapkan dapat membantu perekonomian selama masa pandemi. Selain itu, aplikasi Pak Ben secara tidak langsung membantu dalam mewujudkan *Sustainable Development Goals* (SDGs) nomor 8 yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi yang mana bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh, serta pekerjaan yang layak bagi semua.

2. Tujuan

- (1) Mengetahui kebutuhan usaha bengkel dan bensin eceran serta konsumen sebagai pengendara,
- (2) Memaparkan desain dan pengembangan aplikasi Pak Ben untuk optimalisasi usaha bengkel,
- (3) Menentukan dan menjelaskan analisis perencanaan aplikasi Pak Ben yang digunakan sebagai aplikasi *e-commerce* dapat direalisasikan dan berjalan,
- (4) Menjelaskan strategi pemasaran aplikasi Pak Ben dapat bersaing dengan aplikasi *e-commerce* lainnya sehingga dapat diminati oleh masyarakat umum.

3. Manfaat

- (1) Secara Teoritis
Diharapkan dapat menambah wawasan dan konsep dari aplikasi Pak Ben bagi masyarakat umum tentang kebutuhan pengendara dan pemilik usaha yang mana saling menguntungkan satu sama lain.
- (2) Secara Praktis
Melalui aplikasi Pak Ben, diharapkan dapat didanai dan direalisasikan menjadi aplikasi yang nyata dan kedepannya penulis optimis dalam mengembangkannya hingga menjadi aplikasi *Start Up* di Indonesia.

Metode Penelitian

1. Pengumpulan Data

Adapun data-data yang digunakan berupa primer sebagai data utama dalam kajian ini. Pengumpulan data dilakukan oleh semua tim pengusul melalui kuesioner dan wawancara. Adapun pengumpulan dan variabel data yang akan dilakukan, seperti:

1) Kuesioner

Pada kegiatan ini dilakukan pembuatan kuesioner dengan menggunakan

Google Forms sebagai media penyebaran secara *online*. Adapun sasaran dalam kegiatan ini yaitu mahasiswa dan masyarakat umum sebagai pengendara atau pelanggan.

Jenis Variabel	Keterangan
Variabel Kontrol	Kuesioner secara terstruktur (sesuai dengan pertanyaan yang disediakan)
Variabel Bebas	Frekuensi kendala berkendara, tindakan saat mengalami kendala berkendara, kesulitan konsumen mencari bengkel dan bensin eceran, kepuasan konsumen, hingga prioritas konsumen memilih.

Tabel 1. Variabel Data Kuesioner

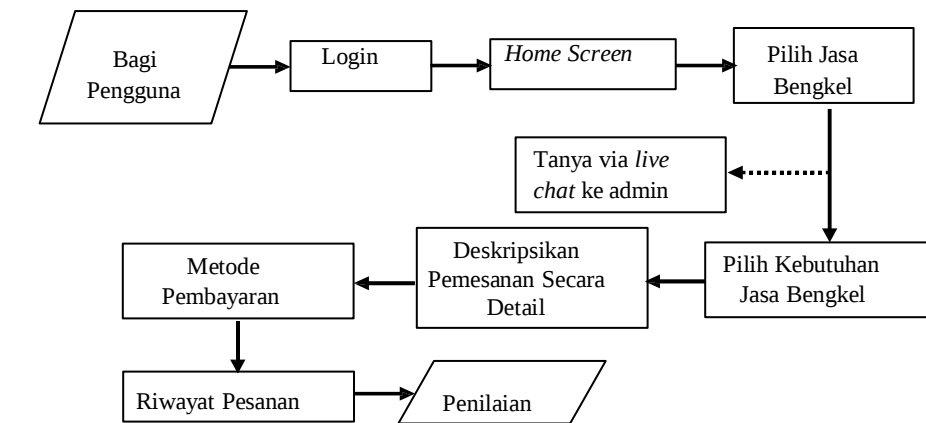
2) Wawancara

Jenis wawancara yang digunakan yakni secara terstruktur. Sasaran dari kegiatan ini adalah pemilik usaha (UMKM) bengkel motor maupun mobil, bengkel tambal ban, dan bensin eceran sebagai penyedia jasa dan barang yang dilakukan oleh semua tim pengusul pada daerah masing-masing, seperti Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Jombang, Kabupaten Blora, dan Kota Malang.

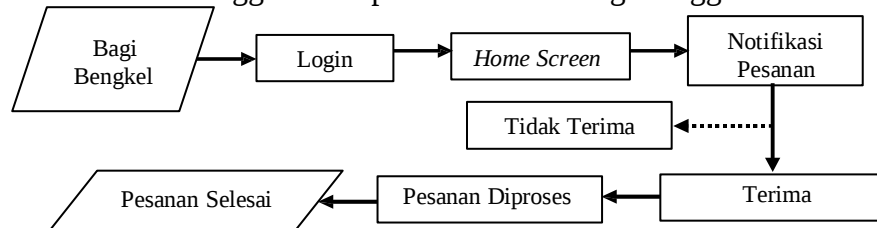
Jenis Variabel	Keterangan
Variabel Kontrol	Wawancara secara terstruktur (sesuai dengan pertanyaan yang disediakan)
Variabel Bebas	Bengkel motor, bengkel mobil, bengkel tambal ban, dan bensin eceran.

Tabel 2. Variabel Data Wawancara

2. Prosedur Penggunaan Aplikasi Pak Ben



Gambar 1. Alur Penggunaan Aplikasi Pak Ben bagi Pengguna



Gambar 2. Alur Penggunaan Aplikasi Pak Ben bagi Bengkel

3. Prosedur Perancangan Prototipe

1) Identifikasi Kebutuhan

Permasalahan akan kendala pengendara saat di jalan serta pemilik usaha bengkel dan bensin eceran serta minim akan pengetahuan terkait pemasaran digital (*e-commerce*), juga menjadi dasar dalam mengidentifikasi kebutuhan.

2) Pembuatan Konsep

Konsep gagasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dialami oleh pengendara yang digunakan secara langsung maupun tidak langsung saat di jalan. Sehingga pengendara harus memperbaiki kendaraan tersebut, namun mengingat pengendara relatif banyak tidak tahu untuk membawa kendaraannya ke bengkel mana. Melihat dari permasalahan tersebut, terdapat suatu peluang usaha dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* yaitu Pak Ben sebagai solusi yang

inovatif bagi pengendara dan pemilik usaha dalam memenuhi kebutuhan.

3) Pembuatan Prototipe

Pembuatan prototipe ini dilakukan membuat tampilan desain aplikasi Pak Ben dengan *software Adobe Photoshop Illustrator*. Adapun desain-desain utama Pak Ben yang akan dibuat, mencakup tampilan beranda, tampilan panggilan jasa, tampilan pembayaran, hingga *chat* dengan mitra (langsung maupun tak langsung).

4) Validasi Prototipe

Kegiatan validasi dilakukan untuk uji kereliabilitasan dengan meninjau apakah prototipe berupa desain tersebut sesuai dengan kebutuhan pengguna maupun pemilik usaha. Hasil dari evaluasi akan diperiksa kembali guna mengetahui kesesuaian prototipe tersebut layak memenuhi strategi pemasaran berbasis *e-commerce*. Validasi yang dilakukan berjenis validasi konstruk, dengan menguraikan butir-butir permasalahan dalam instrumen pengumpulan data yang telah sesuai dengan konsep keilmuan yang bersangkutan. Diharapkan melalui validasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan keilmuan pada bidangnya kemudian dikaji oleh orang yang ahli dibidangnya (*expert judgement*) yakni dari Dosen Teknik Mesin bidang Otomotif dan Dosen Akuntansi bidang Keuangan Politeknik Negeri Malang.

4. Analisis Data

1) Analisis SWOT

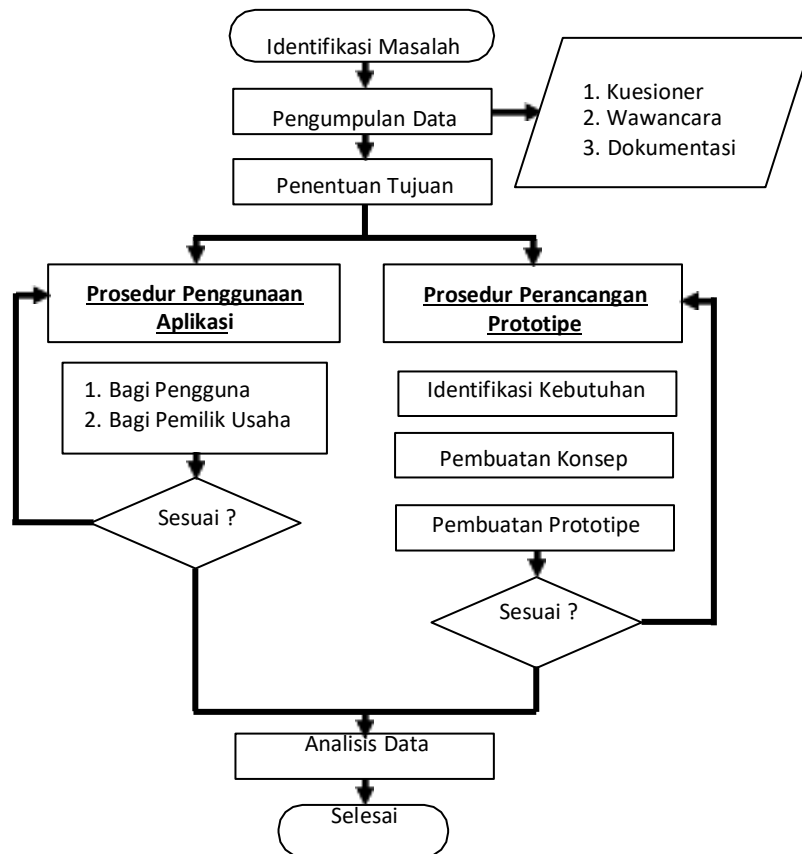
Analisis SWOT merupakan metode ataupun strategi dalam melakukan pengembangan bisnis dengan mengidentifikasi faktor-faktor baik internal maupun eksternal agar target dapat tercapai. Namun pada era digital seperti saat ini, teknologi *e-commerce* juga sangat berkaitan dengan analisis SWOT. Oleh karena itu, perlu dipahami dalam melakukan *e-commerce* dengan analisis SWOT, seperti *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat*

(ancaman).

2) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang relatif krusial untuk menunjang keberhasilan bisnis. Strategi pemasaran sebenarnya harus selalu ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Dengan demikian strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan pelaku bisnis. Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*Marketing Strategy*). Dalam hal ini, *e-commerce* merupakan salah satu dari strategi pemasaran secara elektronik pada era digitalisasi saat ini. Adapun startegi pemasaran yang digunakan, meliputi Kenali, Promosi, *Local* SEO, Media Sosial, dan Evaluasi.

5) Bagan Alir



Gambar 3. Bagan Alir Aplikasi Pak Ben

Hasil dan Pembahasan

1. Hubungan Kebutuhan Usaha Bengkel dan Bensin Eceran serta Konsumen sebagai Pengendara

Hasil kuesioner yang telah dilakukan mendapatkan 106 responden pada masyarakat luas dengan 9 responden berstatus masyarakat umum dan 97 responden sebagai mahasiswa/pelajar. Sehingga didapatkan sebagai berikut.

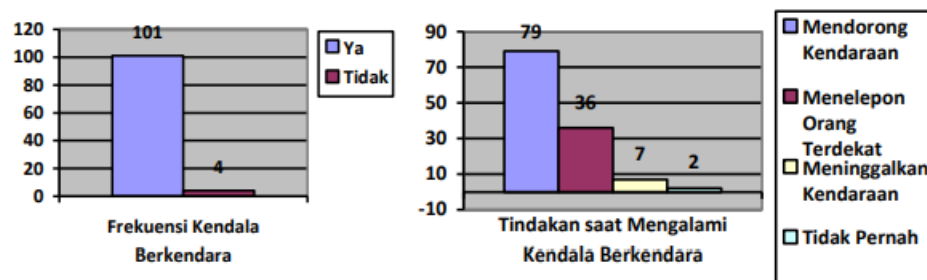


Diagram 2. Frekuensi dan Tindakan saat Mengalami Kendala Berkendara

Berdasarkan diagram diatas, membuktikan bahwa kendala yang dialami oleh pengendara masih sering terjadi. Tindakan yang dilakukan oleh responden lebih memilih mendorong kendaraan, menelepon orang terdekat, dan meninggalkan kendaraan sebesar 79, 36, dan 7 responden yang dialami. Hal itu ternyata sebanding dengan meningkatnya jumlah kendaraan. Semakin banyak jumlah kendaraan motor juga berdampak pada pengendara bingung serta dapat memakan waktu dalam mencari bengkel maupun bensin eceran terdekat saat di jalan.

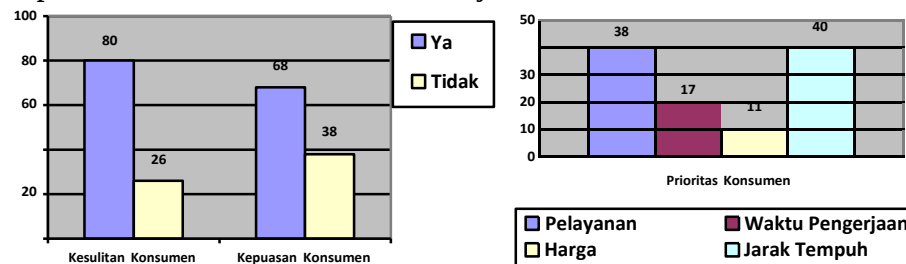


Diagram 3. Kendala Konsumen Terhadap Bengkel dan Bensin Eceran

Hal itu dapat dibuktikan kesulitan konsumen sangat besar dalam mencari dan menentukan bengkel saat terjadi kendala di jalan sebesar 80

responden yang memilih. Pada diagram diatas, hal itu ternyata juga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa bengkel yang mana cenderung besar sejumlah 68 responden. Selain itu, terdapat faktor-faktor yang menjadi prioritas konsumen paling besar yaitu jarak tempuh dan pelayanan sebesar 40 dan 38 responden, dibandingkan dengan prioritas harga dan waktu pengerjaan sejumlah 17 dan 8 responden. Pada kenyataan di kehidupan sehari-hari banyak dijumpai pengendara yang kesulitan dalam menemukan bengkel dan bensin eceran yang sesuai dengan keinginan kebutuhan pengendara. Informasi tentang bengkel yang terdapat pada internet saat ini hanya sebatas lokasi, alamat, dan gambaran singkat tentang bengkel. Namun pengendara tidak dapat mencari informasi spesifik tentang bengkel yang sesuai dengan kebutuhan mereka seperti fasilitas bengkel, lokasi bengkel, dan rute menuju bengkel terdekat dari posisi pengendara ke bengkel. Serta tempat pengisian bensin, yang mana SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) hanya sebatas lokasi tertentu saja. Hal ini menjadikan suatu kesulitan bagi pengendara dalam mengisi bensin. Tentunya pengendara akan memprioritaskan tempat pengisian bensin terdekat seperti hanya bensin eceran. Kurangnya media informasi dalam hal pencarian bengkel maupun tempat pengisian bensin yang tepat sesuai dengan keinginan pengendara merupakan salah satu penyebab ketidakpuasan pengendara (Putra *et al.*, 2019). Kendala dan kebutuhan konsumen diatas saling berdampingan, maka membuktikan bahwa diperlukan sebuah *platform* yang dapat menemukan bengkel bagi pengendara.

Hasil wawancara yang sudah dilakukan pada Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Jombang, Kabupaten Blora, dan Kota Malang dengan sejumlah masing-masing 15 usaha, yang meliputi 3 bengkel motor, 2 bengkel mobil, 5 bengkel tambal ban, dan 5 bensin eceran, sehingga didapatkan sebagai berikut.

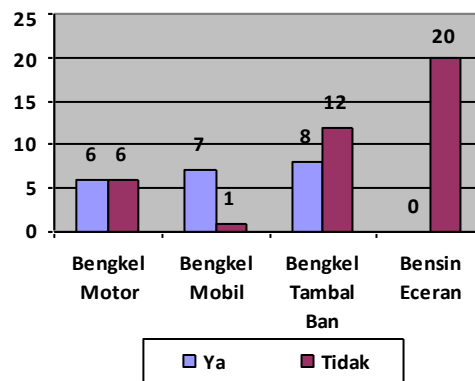


Diagram 4. Penyediaan Layanan Panggilan

Sarana layanan panggilan bengkel sangat dibutuhkan oleh pengendara. Mayoritas usaha bengkel tidak menyediakan layanan tersebut dari seluruh daerah penelitian, jumlah tertinggi yaitu pada bensin eceran dan bengkel tambal ban dengan 20 dan 12 usaha. Pada zaman modern ini, kebutuhan konsumen yang membutuhkan sebuah kepraktisan dalam melakukan aktivitasnya melalui *gadget*. Disini terlihat mayoritas usaha bengkel dan bensin eceran yang masih tertinggal dalam pengadaan layanan panggilan bagi konsumen. Dibandingkan layanan *home service* oleh bengkel resmi seperti Honda, Yamaha, dan Kawasaki menjadi suatu keunggulan tersendiri dengan usaha bengkel-bengkel lainnya. Lalu layanan panggilan bensin eceran juga masih enggan menggunakan layanan tersebut. Hal ini dikarenakan minimnya SDM yang dimiliki pemilik bensin eceran yang sifatnya independen. Maka hal ini tidak menutup kemungkinan layanan panggilan bengkel dapat bersaing dengan bengkel resmi maupun bensin eceran yang masih minim dengan membuka layanan panggilan bengkel maupun bensin eceran. Hal itu tentu juga berdampak akan pendapatan tambahan bagi bengkel maupun bensin eceran.

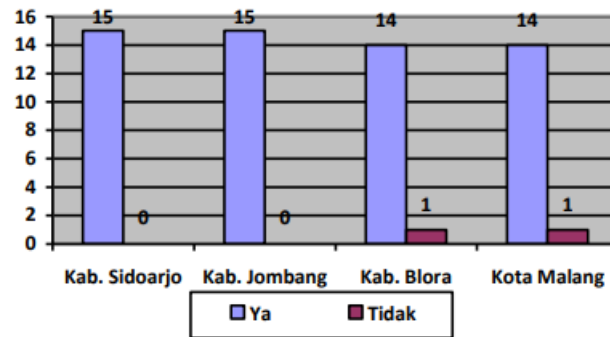


Diagram 5. Frekuensi Pengguna *Gadget* pada Usaha Bengkel dan Bensin Eceran

Pengguna *gadget* di usaha bengkel dan bensin eceran juga sangat tinggi, pada masing-masing daerah menyatakan 14-15 dari 15 usaha mengoperasikan *gadget*. Namun sayangnya hal ini tidak dimanfaatkan betul-betul oleh usaha bengkel dan bensin eceran. Padahal, pem

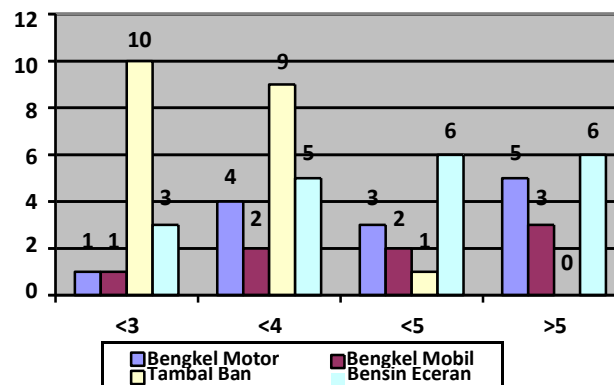


Diagram 6. Pendapatan Pelanggan Perhari

Pendapatan pelanggan/hari pada masing-masing daerah yang berbeda dengan tiap-tiap usaha masih minim. Sehingga Kabupaten Sidoarjo dan Kabupaten Blora pada masing-masing usaha menunjukkan mayoritas pendapatan minim pelanggan masih dalam jumlah $<3 \times <5$ pelanggan/hari dengan x sebagai jumlah kendaraan. Bila dibandingkan dengan Kabupaten Jombang dan Kota Malang mayoritas cenderung banyak pelanggan jumlah $<3 \times >5$ pelanggan/hari.

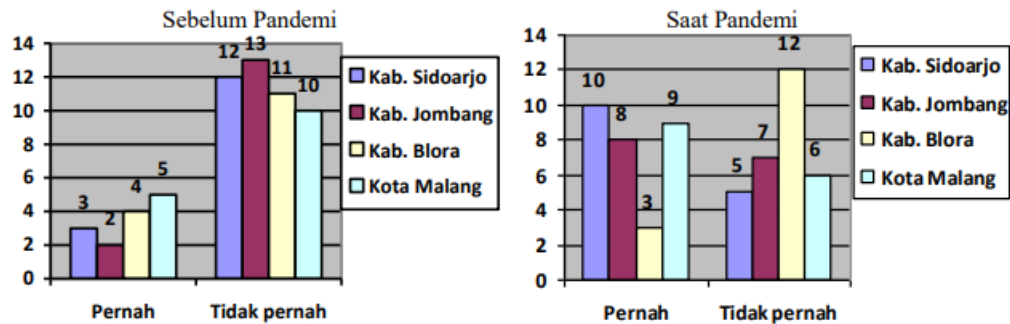


Diagram 7. Penurunan Pelanggan di Masa Pandemi

Hasil dari diagram diatas, didapatkan perbandingan frekuensi pelanggan, baik sebelum maupun saat pandemi. Pada daerah Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Jombang, Kabupaten Blora, dan Kota Malang mayoritas tidak pernah mengalami penurunan pelanggan/hari sebesar 12, 13, 11, dan 10 dari tiap-tiap 15 usaha menjadi pernah mengalami penurunan pelanggan sebesar 10, 8, 3, dan 9 dari tiap-tiap 15 usaha. Sehingga hal ini dapat membuktikan bahwa penurunan pelanggan selama pandemi sangat berdampak bagi usaha bengkel dan bensin eceran. Kebijakan pembatasan sosial yang diambil pemerintah sebagai upaya memutus mata rantai penyebaran pandemi COVID-19 tentu saja memiliki dampak negatif dan positif bagi pelaku usaha. Menurut Yunus *et al.* (2020), dampak positif dan negatif tersebut tidak lepas dari aspek sosial ekonomi, untuk dampak negatif yang pertama kali dirasakan akibat pandemi COVID-19 ini dengan merosotnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berbicara soal merosotnya pertumbuhan ekonomi juga tak lepas dari kegiatan dunia usaha yang turut melesu sebagai akibat atas adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar, namun yang harus digaris bawahi, tidak semua sektor usaha mendapatkan imbas negatif dikarenakan terdapat juga sektor usaha yang justru mampu bertahan bahkan tumbuh hingga mampu meraup keuntungan ditengah pandemi COVID-19. Menurut Menteri Koperasi dan UKM Indonesia, Teten Masduki, mengatakan bahwa terdapat pelaku usaha pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) yang mengalami kerugian akibat pandemi COVID-19, namun tidak semua demikian justru terdapat usaha kecil yang mampu bertahan termasuk ada yang mengambil keuntungan di tengah wabah virus tersebut (Ramadhani, 2020).

Strategi Pemasaran	Kab. Sidoarjo (Usaha)	Kab. Jombang (Usaha)	Kab. Blora (Usaha)	Kota Malang (Usaha)
	3	3	2	2
Ya	1. Layanan servis ulang bila tidak puas 2. Potongan harga bagi pelanggan lama 3. Layanan panggilan servis kerumah	1. Servis 10 kali gratis 1 kali 2. Promosi lewat teman maupun pelanggan	1. Potongan harga bagi pelanggan lama 2. Memberi air minum gratis	1. Layanan panggilan servis ke rumah hanya bagi pelanggan tetap 2. Potongan harga bagi pelanggan tetap
Tidak	12	12	13	12

Tabel 3. Strategi Pemasaran yang Digunakan

Pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa minimnya strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha bengkel dan bensin eceran, pada seluruh daerah penelitian sebanyak 2-3 dari 15 usaha. Sebenarnya, strategi dalam pemasaran oleh setiap usaha sangat diperlukan dalam mencapai target pasar yang diinginkan. Strategi bisnis itu sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian usaha yang dilakukan pengusaha dengan menawarkan barang ataupun jasa untuk mencapai sasaran jangka panjang serta dapat diimplementasikan melalui program-program bisnis guna mendapatkan keuntungan atau laba (Wardani *et al.*, 2016).

2. Analisis SWOT

Sebelum aplikasi dikenalkan kepada masyarakat luas, tentu dibutuhkan sebuah perencanaan awal terlebih dahulu agar dapat sesuai dengan segmen

dan target yang diinginkan, baik secara internal maupun eksternal. Oleh sebab itu, analisis SWOT merupakan salah satu analisis perencanaan dalam memulai bisnis.

a) Bagi Konsumen

<i>Strenghts (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
1) Kebutuhan konsumen dalam mencari, memilih, dan menentukan bengkel menjadi lebih mudah. 2) Fitur-fitur pada aplikasi Pak Ben seperti <i>Priority List</i> , meliputi kualitas, harga, hingga jarak. Selain itu, fitur pendukung seperti chat kepada bengkel dan bensin eceran. 3) Metode pembayaran yang dapat dilakukan <i>Cash on Delivery</i> (COD).	Jaringan internet yang kurang memadai akan menyulitkan konsumen dalam menggunakan aplikasi Pak Ben.
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
Berdasarkan kebutuhan antara konsumen dan pemilik bengkel di masa pandemi yang saling membutuhkan, maka hal ini menjadi suatu peluang dalam mengembangkan aplikasi Pak Ben.	Hasil dari penggunaan aplikasi Pak Ben bisa saja menimbulkan kekecewaan bagi konsumen.

Tabel 4. Analisis SWOT bagi Konsumen

<i>Strenghts (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
1) Strategi pemasaran berbasis <i>e-commerce</i> yang dapat meningkatkan omset usahanya. 2) Fitur pendukung seperti <i>chat</i> kepada pelanggan dapat memudahkan pemilik bengkel dalam melayani konsumen. 3) Pemilik bengkel secara objektif dapat melihat kebutuhan para konsumen dalam kolom deskripsi pesanan.	1) Pentingnya adanya sosialisasi dan literasi kepada masyarakat luas secara langsung. 2) Minimnya SDM yang dimiliki oleh usaha bengkel. 3) Pembuatan aplikasi dibutuhkan pendanaan yang cukup besar dalam merealisasikannya.
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
Berdasarkan kebutuhan antara konsumen dan pemilik bengkel di masa pandemi yang saling membutuhkan, maka hal ini menjadi suatu peluang dalam mengembangkan aplikasi Pak Ben.	Adanya penolakan terhadap pemilik bengkel karena harus mengoperasikan <i>gadget</i> sebagai penghubung interaksi dengan konsumen.

Tabel 5. Bagi Usaha Bengkel dan Bensin Eceran

3. Strategi Pemasaran

Data-data diperoleh dari pengamatan kuesioner dan wawancara sebagaimana telah digambarkan pada analisis data yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Adapun langkah-langkah dalam memasarkan yang akan diterapkan pada aplikasi Pak Ben berdasarkan data-data kuesioner dan wawancara.

1) Bagi Konsumen

a) Kenali

Pak Ben merupakan salah satu aplikasi e-commerce di Indonesia yang menyediakan jasa bengkel kepada konsumen atau dinamakan pemasaran B2C (*Business to Customer*) saat pengendara di jalan. Proses pengenalan yang dilakukan oleh aplikasi Pak Ben kepada konsumen pada daerah masing-masing anggota tim, yakni Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Blora, dan Kabupaten Jombang melalui iklan-iklan kepada lingkungan terdekat, seperti keluarga, kerabat, hingga akan diperluas dengan *digital marketing*. Selain itu, pada aplikasi ini akan disediakan fitur video pengenalan hingga penggunaan aplikasi Pak Ben bagi pengguna baru (kostumer) secara gratis.

b) Promosi

Proses pemantapan target pasar melalui pengenalan aplikasi juga diperlukan strategi pemberian promosi untuk menarik minat masyarakat menjadi kostumer. Karena aplikasi ini masih merintis (*Start Up*), maka pada awal kemunculannya akan diberikan promosi berupa potongan harga hingga gratis layanan panggilan. Pak Ben juga terus mengembangkan *user interface* yang simpel namun elegan untuk menunjang kenyamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi.

c) Media Sosial

Selain menawarkan promosi kepada pelanggan, Pak Ben juga memanfaatkan platform-platform seperti media sosial untuk memasarkan aplikasi Pak Ben kepada seluruh masyarakat. Hal itu

bertujuan untuk mengubah posisi pengunjung menjadi konsumen (tertarik) atau meningkatkan volume pembeli ke aplikasi Pak Ben.

a) *Local SEO*

SEO adalah teknik dalam melakukan pencarian yang dilakukan secara sistematis bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut (Santoso, 2012). Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs *web* pada posisi atas dari hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Hal ini, tentu Pak Ben merupakan aplikasi *e-commerce* yang mudah dijangkau oleh masyarakat dalam mempertemukan usaha bengkel yang dibutuhkan. Secara logis, situs *web* yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung (Lukito *et al.*, 2014).

d) *Evaluasi*

Dalam meningkatkan pengguna aplikasi, Pak Ben juga menyediakan fitur penilaian untuk menambah keyakinan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut, layanan *feedback* terhadap pengguna, serta chat kepada *customer service* untuk menyempurnakan bisnis hingga memecahkan permasalahan yang dialami oleh pengguna.

1. Bagi Usaha Bengkel dan Bensin Eceran

b) *Kenali*

Sebelum memulai pembuatan aplikasi, tentu perlu adanya pendekatan segmentasi (secara *apriori*). Pada pendekatan segmentasi ini dilakukan dengan dua cara yaitu penyebaran kuesioner dan wawancara di masing-masing daerah yang berbeda, seperti Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Jombang, Kabupaten Blora, dan Kota Malang sebelumnya. Hasil dari pengumpulan data dapat disimpulkan bahwa kebutuhan konsumen dan usaha bengkel sehingga hal itu sesuai dengan segmen pasar dibutuhkan.

Selanjutnya, terdapat fitur video pengenalan hingga penggunaan aplikasi Pak Ben bagi pengguna baru (pemilik usaha) secara gratis.

c) Promosi

Upaya dalam menarik pemilik bengkel dan bensin eceran agar ikut bergabung dengan Pak Ben, tentu dibutuhkan metode kreatif salah satunya yakni promosi. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan masih minim sekitar 2-3 usaha bengkel yang menerapkan strategi pemasaran. Hal ini menjadikan suatu peluang promosi yaitu memberi promo gratis pendaftaran akun sebagai pemilik bengkel di aplikasi Pak Ben. Serta pemberian bagi hasil kepada kostumer sebesar 5% untuk sekali pemesanan.

d) Evaluasi

Pak Ben juga menyediakan fitur layanan *feedback* terhadap pengguna, serta *chat* kepada *customer service* untuk menyempurnakan bisnis hingga memecahkan permasalahan yang dialami oleh pengguna.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara dapat disimpulkan bahwa kebutuhan konsumen serta usaha bengkel dan bensin eceran menunjukkan yang saling membutuhkan. Maka hal ini diperlukan sebuah jaringan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan usaha bengkel. Adanya Pak Ben merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan usaha bengkel. Dalam pembuatan aplikasi, tentu juga mempertimbangan keefektifan dan keefisienan pengguna dan usaha bengkel. Melalui analisis perencanaan bernama analisis SWOT yang dilakukan mendapatkan hasil berupa *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats*. Serta dilakukan strategi pemasaran yang digunakan, seperti Kenali, Promosi, *Local SEO*, Media Sosial, dan Evaluasi.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2019).
- Perkasa, M. R. (2014). Perancangan Aplikasi Penjualan Sparepart Pada Bengkel Fajar Motor Menggunakan Metode Berorientasi Objek. *Jurnal Algoritma*, 11(1), 27-33.
- Lukito, R. B., Lukito, C., & Arifin, D. (2014). Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1050-1058.
- Putra, W. E., Wenando, F. A., & Fatma, Y. (2019). Sistem Informasi Geografis Pencarian Rute Bengkel Sepeda Motor Menggunakan Metode Floyd Warshall. In *Prosiding Seminar Nasional Computation Technology and its Application* (Vol. 1, No. 1, pp. 5-10).
- Ramadhani, P. I. (2020). Nasib Dunia Usaha di Tengah Pandemi Corona, Siapa Bertahan, Tertekan atau Justru Tumbuh. Retrieved 26 Selasa, 2020, from [Online] Available at : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4228742/headline-nasib-dunia-usaha-di-tengah-pandemi-corona-siapa-bertahan-tertekan-atau-justru-tumbuh>.
- Santoso, J. T. (2012). *Analisis Dan Penerapan Metode Seo (Search Engine Optimization) Image Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page)* (Doctoral dissertation, University of AMIKOM Yogyakarta).
- Wardani, Yurita Kusuma, S., Mangunwihardjo, & Perdhana, M. (2016). Membangun Strategi Bisnis Melalui Faktor Manajerial Sebagai Pemilik Dan Lingkungan Bisnis Eksternal Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Makanan Di Kota Semarang). *Jurnal Bisnis STRATEGI*. Vol. 25 (2).
- Yunus, Rohim, N., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *Salam;Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*. Vol 7(3), 227-238.