

PARTISIPASI BENGKEL MOTOR KONVENSIONAL DALAM DIGITAL MARKETING DENGAN MENGIMPLEMENTASIKAN DESIGN THINKING

Aldi Widiyanto ¹; Irwan Hidayat ^{2*}; Meftyane Liz Diwani ³; Rizky Abu Hurairah ⁴; Siti Nurlela ⁵

Program Study Bisnis Digital dan Fakultas Ekonomi Bisnis ^{1,2,3,4,5}

Universitas Nusa Mandiri ^{1,2,3,4,5}

<https://nusamandiri.ac.id>

25220011@nusamandiri.ac.id ¹, 25220043@nusamandiri.ac.id ^{2*}, 25220041@nusamandiri.ac.id ³,
2522009@nusamandiri.ac.id ⁴, siti.sie@nusamandiri.ac.id ⁵

Abstract-Technological developments have changed the way of interaction in marketing communication strategies from face to face (conventional) to screen to face (internet marketing). Speedia Motor is a traditional motorbike repair shop, which does not utilize social media and digital marketing in this digital era, this is what makes Speedia Motor experience a decline in product/spare part sales and it is not easy to get customers. The problems above are what made us take this case study to help motorbike repair UMKM digitalize their business, in order to follow current trends, in order to increase the number of customers. The method applied in this research uses the design thinking method, as well as conducting observations at workshop locations and conducting interviews with motorbike repair business owners in order to get to the root of the problem. Our aim in this research is to help UMKM owners who lack understanding in using the e-platform. commerce & social media to be able to reach wider customers, and market available products using digital media or the internet. After implementing digital marketing, the results we found were increasing product visibility and shop visitors online. By conducting this research, we hope to provide an understanding about the effectiveness of social media and digital marketing on conventional motorbike repair shop owners.

Keywords: digital marketing, motorcycle workshop, participate in digital era.

Abstrak-Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam strategi komunikasi pemasaran dari face to face (konvensional) menjadi screen to face (internet marketing). Speedia Motor adalah bengkel motor tradisional, yang tidak memanfaatkan media sosial dan digital marketing di era yang serba digital ini, hal ini lah yang membuat Speedia Motor mengalami penurunan dalam penjualan produk/sparepart dan tidak mudah dalam mendapatkan pelanggan. Permasalahan diatas yang membuat kami mengambil study kasus ini untuk membantu pelaku UMKM bengkel motor mendigitalisasi usahanya, guna mengikuti tren yang ada saat ini, agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Metode yang diterapkan pada penelitian kali ini menggunakan metode design thinking, serta melakukan observasi ke lokasi bengkel dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha bengkel motor agar mendapatkan akar masalah. Tujuan kami dalam penelitian ini yaitu untuk membantu pemilik usaha UMKM yang kurang memiliki pemahaman dalam penggunaan platform e-commerce & sosial media untuk dapat menjangkau pelanggan lebih luas, dan memasarkan produk yang disediakan menggunakan media digital atau internet. Setelah menerapkan digital marketing tersebut hasil yang kami dapati adalah meningkatkan visibilitas produk dan pengunjung toko secara daring. Dengan dibuatnya penelitian ini kami harap dapat memberikan pemahaman tentang efektivitas media sosial dan digital marketing terhadap pemilik bengkel motor konvensional ini.

Kata Kunci: pemasaran digital, bengkel motor, partisipasi dalam era digital.

PENDAHULUAN

Digitalisasi dan perkembangan teknologi telah mengubah lanskap bisnis di berbagai sektor, termasuk dalam industri otomotif. Manfaat internet sangat terasa terutama dalam menghadapi pandemi COVID-19 kala itu yang sedang melanda dunia. Dampak pandemi sangat

signifikan terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, banyak orang kini lebih sering mengandalkan internet untuk berbagai keperluan, termasuk bekerja, belajar, dan bahkan berbelanja secara online. Meskipun pandemi ini telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, semangat para pedagang, baik yang berskala kecil maupun besar, tetap tinggi untuk

terus menjalankan usahanya. Mereka memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran produk dan merek mereka (Ramadhani, 2021). Kemajuan teknologi digital, khususnya melalui media sosial dan platform e-commerce, membuka peluang baru bagi bengkel motor tradisional untuk meluaskan cakupan dan meningkatkan pendapatan layanan mereka. Marketplace, sebagai wujud dari e-commerce, diadopsi sebagai inovasi atau perubahan dalam metode penjualan (Santoso, 2020).

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berubah dengan cepat, bengkel motor tradisional perlu mengadaptasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan inovatif. Mereka harus memahami pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi pembelian. Digital marketing adalah suatu aktivitas promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital secara online, dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial (Hasanah et al., 2020).

Saat ini, dalam mata pelajaran yang kami pelajari di kelas, yaitu Konsep Berpikir Kreatif dan Kritis, kami telah memahami pentingnya metode Design Thinking dalam mengatasi perubahan dan tantangan yang dihadapi oleh bisnis di era digital. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kami menggunakan metode Design Thinking sebagai pendekatan utama untuk menyelidiki potensi dan efektivitas partisipasi bengkel motor dalam dunia digital agar juga dapat berpartisipasi dalam digital marketing dengan menggunakan media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.

Digital marketing memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap produk dan jasa tertentu. Peningkatan kesadaran merek ini dapat memengaruhi minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar minat konsumen terhadap produk dan jasa tersebut. Dampaknya, hal ini dapat meningkatkan volume penjualan, memungkinkan bisnis untuk bersaing lebih baik di pasar (Biyantoro, 2023). Dengan adanya digital marketing dapat memaksimalkan pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan secara online. Melalui digital marketing juga dapat memasarkan sertamenkenalkan produk dan jasa melalui media sosial dan email marketing. Penggunaan teknologi dalam setiap prosesnya merupakan ciri khas dari digital marketing.

Digital marketing merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk. Oleh karena itu,

kehadiran online yang kuat dan strategi digital marketing yang terarah menjadi sangat penting untuk tetap bersaing dalam industri otomotif yang terus berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki potensi dan efektivitas partisipasi bengkel motor dalam dunia digital, khususnya melalui media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. E-commerce telah memberikan dampak positif pada berbagai unsur bisnis, beberapa studi melihat peran E-commerce pada sub-fungsi dari suatu usaha, seperti pemasaran dan operasi (Siagian, 2021). Di Indonesia, beberapa platform penjualan seperti e-commerce Shopee masih mendominasi sebagai pemimpin utama dalam pangsa pasar digital marketing. Sementara itu, Tokopedia menduduki peringkat kedua dalam pangsa pasar digital marketing di Indonesia (Putri & Zakaria, 2020).

Di Indonesia beberapa media selling seperti e-commerce Shopee masih menjadi penguasa pangsa pasar digital marketing terbesar di Indonesia, dan Tokopedia menduduki peringkat kedua pada pangsa pasar digital marketing, Indonesia. Penelitian ini akan mengeksplorasi cara-cara bengkel motor memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk menjangkau pelanggan baru, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan omset jasa mereka. Dalam penelitian ini, akan digunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengumpulkan data tentang perilaku konsumen, tren pembelian, serta analisis terhadap strategi pemasaran dan kehadiran bengkel motor di platform digital.

Diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas partisipasi bengkel motor dalam dunia digital dan memberikan rekomendasi strategi yang dapat membantu mereka meningkatkan jangkauan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan omset bisnis. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman teoritis dan praktis tentang peran media sosial dan platform e-commerce dalam memajukan bisnis bengkel motor tradisional di era digital ini.

Perilaku konsumen terus mengalami perubahan, di mana banyak orang kini mengandalkan internet sebagai sumber utama informasi dan platform untuk melakukan pembelian. Kemajuan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam strategi komunikasi pemasaran dari yang awalnya bersifat langsung (konvensional/face to face) menjadi melalui layar (internet marketing/screen to face) (Dermawansyah & Rizqi, 2020). Speedia

motor adalah bengkel motor tradisional, yang tidak memanfaatkan media sosial dan digital marketing di era yang serba digital ini. Belum berpartisipasi bengkel Speedia Motor untuk digitalsiasi membuat spareparts atau barang yang dijual tidak banyak diketahui oleh customer, hal ini membuat omset penjualan bengkel motor tidak mengalami kenaikan (stagnan). Bengkel motor tradisional yang belum memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital berisiko tertinggal dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Perilaku digital inipun mendorong perluasan konsumen online bukan lagi pada generasi milenial (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Mereka tidak dapat mengikuti tren dan mengadaptasi strategi pemasaran yang relevan dengan perubahan perilaku konsumen, sehingga mereka kehilangan peluang untuk meningkatkan omset jasa mereka. Melalui media sosial akan terlihat potensi UMKM di Indonesia sangat besar untuk berkembang, namun sangat disayangkan pelaku UMKM masih belum tanggap terhadap perubahan kearah digitalisasi atau online (Widia & Putra, 2021). Tanpa adanya kehadiran di media sosial dan strategi digital marketing, bengkel motor tradisional mengalami keterbatasan dalam mencapai pelanggan potensial. Mereka hanya bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti selebaran atau referensi dari mulut ke mulut, yang memiliki jangkauan terbatas. Hal ini menghambat potensi bengkel motor tradisional untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omset jasa mereka. Media sosial memberikan peluang besar untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, membangun hubungan yang lebih dekat, dan mempromosikan layanan bengkel motor.

Dalam pengembangan suatu bisnis, hal yang paling penting wajib dipahami, dan dirancang adalah strategi pemasaran. Suatu produk maupun jasa yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi sia-sia jika tidak dibarengi dengan strategi pemasaran yang tepat. Dengan perencanaan strategi pemasaran, pelaku usaha bisa mengetahui Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam mengembangkan usahanya (Alimuddin, 2023).

Strategi promosi, seperti pemasaran media sosial, iklan online, dan pemasaran email, dapat digunakan untuk mendorong lalu lintas dan penjualan ke platform e-commerce dan membantu UMKM mendapatkan keunggulan kompetitif (Bowo, 2023). Hubungan antara strategi promosi, e-commerce, dan pengelompokan UMKM didukung oleh kerangka kerja teoretis dan bukti dari studi penelitian akademis, yang menunjukkan bahwa

pengelompokan dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing UMKM. Secara keseluruhan, pendekatan multifaset diperlukan untuk mendukung UMKM, dan pemerintah dapat memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan kesuksesan pelaku usaha UMKM.

Dalam bidang pemasaran, media sosial dimanfaatkan para pemasar bukan hanya untuk berpromosi, namun juga untuk membina hubungan dan menciptakan citra positif melalui kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik, yang akhirnya akan berimbas pada kepercayaan dan peningkatan hasil penjualan produk (Sari, 2019). Tanpa kehadiran di media sosial, bengkel motor tradisional kehilangan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik pelanggan, menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan secara langsung, dan membangun hubungan yang lebih personal. Ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan menyebabkan kehilangan potensial dalam meningkatkan omset jasa mereka.

E-marketing sebenarnya merupakan pengembangan dari marketing tradisional. Marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline, seperti penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Namun, dengan maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian dikenal sebagai e-marketing (Gumilang, 2019).

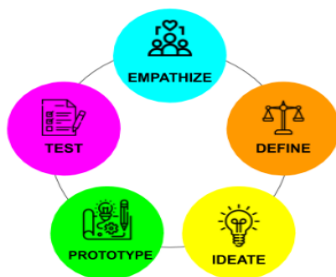
Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan omset jasa bengkel Speedia Motor dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperoleh pelanggan baru.

BAHAN DAN METODE

Sebelum melakukan penelitian kami melakukan Observasi dan wawancara terlebih dahulu bersama owner dari pemilik usaha bengkel motor, untuk data Referensi kami dalam penelitian kali ini. Observasi memiliki peran penting dalam membuat sebuah penelitian, dari observasi kami mengumpulkan data guna menjawab berbagai permasalahan yang muncul. Sedangkan Wawancara berfungsi untuk mendapatkan informasi dari owner speedia motor, dimana sang owner memberitahu tentang usahanya tersebut. Dari observasi dan wawancara kami menemukan masalah yang membuat penjualan tidak mengalami kenaikan,

dan itu disebabkan oleh pemasaran yang kurang efisien, karna tidak memanfaatkan media sosial dan digital marketing atau e-marekting disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan akan sosial media dan digital marketing dari pemilik bengkel motor tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode dari *desain thinking*. Dari desain thinking terdapat 5 tahap yang harus dilakukan guna mencapai keberhasilan dalam upaya digitalisasi usaha UMKM bengkel motor, dibawah ini akan ditampilkan step by step dalam penyelesaian digitalisasi usaha UMKM bengkel motor, menggunakan 5 poin dari desain thinking dalam mencapai hasil yang maksimal terhadap kinerja digital marketing, Desain thinking yang diaplikasikan terhadap usaha UMKM bengkel motor disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap *Design Thinking*

1. *Empathize*

Tahap empati (*empathize*) digunakan untuk meresapi masalah. Pemahaman ini dicapai melalui observasi, keterlibatan aktif dalam dialog, dan melakukan wawancara mendalam. Tujuan dari tahap ini adalah memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap masalah tersebut (Darmalaksana, 2020, p. 14).

2. *Define*

Tahap penentuan (*define*) digunakan untuk merinci masalah guna mencapai kejelasan. Peneliti menggunakan kekuatan berpikir untuk memahami masalah secara mendalam. Setelah pemahaman yang jelas terbentuk mengenai masalah tersebut, peneliti dapat melangkah ke tahap selanjutnya dalam mengembangkan ide-ide untuk mengatasi masalah tersebut. Tahap definisi diakhiri dengan menetapkan dengan jelas batasan ruang lingkup masalah (Darmalaksana, 2020, pp. 14–15).

3. *Ideate*

Tahap ideate (menghasilkan ide-ide) bertujuan untuk menemukan solusi bagi masalah yang telah didefinisikan sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti dapat menggunakan logika secara

kritis, kreatif, dan inovatif. Proses ideate melibatkan penyusunan peta konsep, pembentukan kerangka berpikir, dan pengembangan prototipe. Secara khusus, prototipe ini mencerminkan pandangan baru sebagai solusi untuk masalah yang dihadapi (Darmalaksana, 2020, p. 15).

4. *Prototype*

Dari gagasan inovatif hingga mewujudkan produk, semakin nyata konsep prototipe, semakin baik untuk diimplementasikan. Hal ini memungkinkan para peneliti dapat mengidentifikasi kelemahan pada prototipe guna menciptakan desain yang lebih inovatif, memungkinkan mereka untuk mengulang pembuatan produk yang lebih unggul (Darmalaksana, 2020, p. 15).

5. *Test*

Fase terakhir dalam desain berpikir adalah mengimplementasikan uji coba (*test*) kepada pemilik atau pihak yang berkepentingan. Penting untuk selalu mencatat berbagai aspek sehingga data yang cukup dapat dikumpulkan untuk mendukung pengambilan keputusan (Darmalaksana, 2020, pp. 15–16).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan *Empathize*

Untuk mencapai tujuan berjalan dengan lancar hal yang pertama adalah harus memiliki rasa empati kepada pelaku usaha yang akan dibantu untuk berkolaborasi dalam dunia *digital marketing*. Dengan memiliki rasa empati tentunya akan merasakan apa yang selama ini dirasakan oleh pelaku usaha tradisional baik kelebihan dan kekurangan di era teknologi saat ini. Ketika pelaku usaha mulai berbagi rasa empati, peneliti akan merasakan apa yang sebenarnya mereka rasakan saat ini. Hasil dari penerapan *empathize* yang dilakukan oleh peneliti dapat mengetahui kesulitan dan juga masalah apa yang sedang dihadapi pelaku usaha, sehingga peneliti dapat mencari solusi dari permasalahan, kendala dan kesulitan yang dihadapi pemilik usaha bengkel motor.

2. *Define* (Mengidentifikasi Masalah)

Dari wawancara yang dilakukan kepada pemilik bengkel, peneliti menemukan masalah yaitu omset atau penjualan juga jasa bengkel yang tidak kunjung naik, karena penjual tidak memanfaatkan teknik *digital marketing* untuk dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan pemilik bengkel tentang *digital marketing*

menjadi salah satu permasalahan karena tidak dapat berpartisipasi dalam digitilisasi untuk mempromosikan barang dan jasa apa saja yang tersedia di bengkel tersebut.

3. Ideate (Mencari Ide-Ide)

Pada tahap ini peneliti memiliki sebuah ide untuk mengatasi permasalahan yang ditemui pada tahap *define* dalam mengidentifikasi masalah. Implementasi *digital marketing* diterapkan untuk promosi agar bengkel motor tersebut dapat berpartisipasi dalam dunia digital. Implementasi *digital marketing* yang peneliti terapkan yaitu dengan membuat akun sosial media untuk membuat konten menarik sehingga calon konsumen lebih mengenal barang dan jasa yang tersedia. Selain itu peneliti juga membuat akun sosial media Intstagram dan Tiktok, serta akun *platform e-commerce* seperti Shopee & Tokopedia untuk menjual barang yang disediakan dari bengkel motor tersebut. Sehingga dapat memaksimalkan hasil dari implementasi *digital marketing* serta dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas lagi.

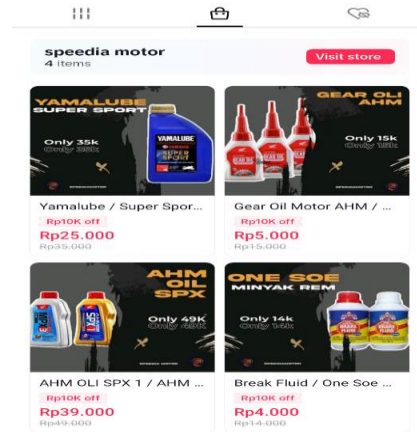
4. Pembuatan Prototype

Setelah mendapatkan ide peneliti membuat *prototype* untuk implementasi *digital marketing*. Hasil *prototype* yaitu penerapan *digital marketing* atau *e-marekting* pada usaha bengkel motor. *Prototype* yang peneliti buat yaitu dengan membuat logo bengkel Speedia Motor, akun sosial media seperti tiktok dan Instagram. Media internet yang saat ini populer untuk pemasaran produk antara lain Facebook, Youtube, Instagram, dan berbagai platform media sosial lainnya. Penggunaan digital marketing tidak hanya memungkinkan mencapai pasar yang lebih luas, tetapi juga efektif dalam mengoptimalkan biaya pemasaran. Selain itu, digital marketing menciptakan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas, memberikan fleksibilitas dalam menjangkau dan berinteraksi dengan target audience di berbagai lokasi dan waktu (Jatmoko, et al., 2023). Pembuatan *prototype* logo seperti pada gambar 2 bertujuan untuk membentuk *branding* pada akun *e-commerce*.



Gambar 2. *Prototype* Logo Bengkel Speedia Motor

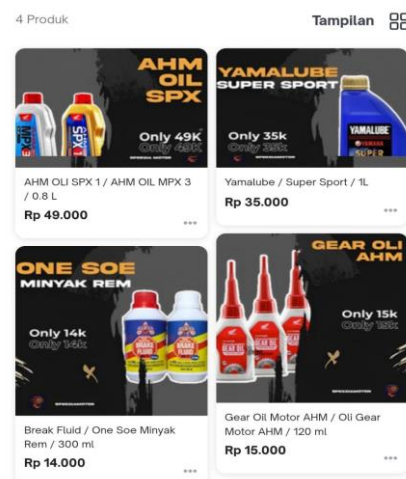
Selain itu peneliti membuat akun penjualan pada *platform e-commerce* Shopee, Tokopedia dan *tiktok shop* seperti yang disajikan pada gambar 3-5 sehingga dapat menjangkau pelanggan lebih luas.



Gambar 3. *Prototype* Etalase Produk Pada Tiktik Shop



Gambar 4. *Prototype* Etalase Produk Pada E-commerce Shopee



Gambar 5. *Prototype* Etalase Produk Pada E-commerce Tokopedia

Gambar yang disajikan pada gambar 3-4 merupakan hasil dari *prototype* foto produk yang menarik pada etalase *e-commerce*. Dengan pembuatan *prototype* tersebut bengkel Spedia Motor dapat lebih banyak dikenal masyarakat luas, semakin banyak menarik pelanggan, sehingga dapat mengembangkan serta memajukan Bengkel Speedia Motor.

5. Tahap *Testing*

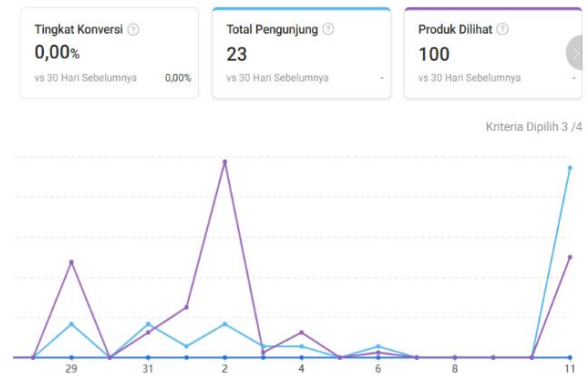
Penerapan media sosial dan *digital marketing* atau *e-marketing* terhadap usaha UMKM bengkel motor memiliki dampak positif yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1, yang merupakan hasil dari penerapan media sosial dan *digital marketing* atau *e-marketing* yang telah diterapkan. Dengan menganalisa data, seperti preferensi, perilaku pembelian, atau umpan balik pelanggan, dapat diketahui tingkat efektifitas penerapan media sosial dan *digital marketing* atau *e-marketing* terhadap usaha bengkel Speedia Motor.

Table 1. Hasil Survey Kepuasan Owner Pemilik Bengkel Motor Terhadap Implementasi Digital Marketing

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah dengan dimplementasikannya digital marketing pada usaha jasa anda membuahkan hasil?	Iya, membuahkan hasil
2.	Hasil apakah yang anda dapatkan selaku owner bengkel Motor?	Berberapa customer baru datang langsung ke bengkel, karena luasnya Jangkuan pemasaran.
3.	Menurut anda platform <i>e-commerce</i> apa yang sangat berpengaruh positif pada bengkel motor anda?	Shopee.

Dari pernyataan pada tabel 1 menunjukan respon dari pemilik usaha bengkel motor, menunjukan hasil yang positif, dengan diterapkannya media sosial dan *digital marketing* atau *e-marketing*. Pemilik bengkel motor memberikan respon positif karena merasakan dampak yang baik semenjak diterapkannya media sosial dan *digital marketing* atau *e-marketing* pada usaha bengkel motornya.

Selain itu dengan adanya keterlibatan *e-commerce*, pelanggan dapat lebih mudah membeli produk tanpa harus datang secara langsung ke toko. Adapun grafik pengunjung toko pada *e-commerce* dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Grafik Pengunjung Toko Pada Marketplace Shopee

Gambar 6 merupakan grafik jumlah pengunjung toko dan jumlah produk dilihat oleh calon konsumen setelah pembuatan akun. Hal ini membuktikan bahwa Penerapan media sosial dan *digital marketing* atau *e-marketing* menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada saat ini, dapat mengoptimalkan pemasaran untuk menjangkau konsumen secara luas dan lebih efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi bengkel motor dalam dunia digital, khususnya melalui media sosial dan *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop, memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan pelanggan dan meningkatkan omset jasa mereka. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan *platform e-commerce* sebagai saluran penjualan yang luas, bengkel motor tradisional dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, membangun kesadaran merek yang lebih kuat sehingga dapat meningkatkan pendapatan bisnis mereka. Melalui implementasi strategi digital marketing yang terarah, bengkel motor dapat mencapai pelanggan potensial dengan lebih efektif, mengkomunikasikan keunggulan jasa yang ditawarkan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Selain itu, kehadiran di *platform e-commerce* dapat memberikan akses ke pasar *online* yang lebih besar dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menjual jasa secara langsung kepada pelanggan. Kemampuan untuk menampilkan informasi produk secara terperinci, memberikan ulasan dan penilaian, serta memberikan pilihan pembayaran yang mudah dan aman, membantu membangun

kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra profesionalitas bengkel motor.

Dengan demikian, bengkel motor yang memanfaatkan potensi digital dan berpartisipasi aktif di media sosial dan *platform e-commerce* dapat mencapai keberhasilan yang signifikan dalam meningkatkan omset jasa mereka. Dalam era digital ini, integrasi strategi digital marketing menjadi kunci penting untuk bertahan dan berkembang dalam industri otomotif yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Alimuddin, M. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada The Clean Solution Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 962-969.
- BIYANTORO, D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Toyota Nasmoco Bantul.
- Bowo, F. A. (2022). Peran E-Commerce Dan Strategi Promosi Ditinjau Dari Kebijakan Klustering UMKM Di Era Digital. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 59-74.
- Darmalaksana, W. (2020). *Metode Design Thinking Hadis Pembelajaran, Riset & Partisipasi Masyarakat*. Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Hasanah, H., Mashar, M. A., & Darmaji, F. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri). *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2).
- Jatmoko, D., Basuki, B., Purwanto, J., Hidayati, N., Isbakhi, A. F., & Primartadi, A. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Desa Kemiri Kidul. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 175-183.
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020, November). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. In *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC* (Vol. 1, pp. 1-14).
- Ramadhani, A. P. (2021). Analisis Pengetahuan Pelaku UMKM Terhadap Digital Marketing. In *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science* (Vol. 1, No. 1, pp. 23-34).
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 In Indonesia. *JJET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)*, 5(2), 36-48.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96.
- Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce bagi UMKM Indonesia Untuk meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 6(1), 1-15.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86-99.
- Widia, E., & Junika Putra, D. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2 (1), 99-114.