



Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital Bagi Pelaku Usaha Otomotif Pada UD. R3 Jaya Mobil Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital

Samsinar¹⁾, Itsna Muflikhah²⁾, Yustika Jauhari³⁾, Nurul Maghfirah Surianto⁴⁾, Risa Rukmana⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan Indonesia

Email: samsinar77@unm.ac.id¹⁾, itsna.muflikhah@unm.ac.id²⁾, yustika.jauhari@unm.ac.id³⁾,
nurul.maghfirah@unm.ac.id⁴⁾, risa.rukmana@unm.ac.id⁵⁾

Article History : Received: 22-10-2025 Accepted: 29-11-2025 Publication: 30-11-2025

Abtrack : This Community Service Activity aims to increase MSME literacy in utilizing digital/social media in promoting products sold to increase branding and product sales. UD. R3 Jaya Mobil, as one of the automotive business actors engaged in vehicle sales and maintenance services in the Makassar area, faces similar challenges. Based on initial observations, this business has quite large market potential due to its strategic location and has regular customers. The Digital Marketing Assistance Activity for Automotive Business Actors has been successfully implemented with positive achievements. Through a participatory and applied approach, this activity is able to increase knowledge, skills, and awareness of partners regarding the importance of implementing digital marketing strategies in developing businesses. In addition, this activity also encourages business actors to be more adaptive to developments in information technology which is a main characteristic of the digital economy era.

Abstrak : Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi UMKM dalam memanfaatkan digital/sosial media dalam mempromosikan produk yang dijual untuk meningkatkan branding dan penjualan produk. UD. R3 Jaya Mobil, sebagai salah satu pelaku usaha otomotif yang bergerak di bidang penjualan dan layanan perawatan kendaraan di wilayah Makassar, menghadapi tantangan serupa. Berdasarkan hasil observasi awal, usaha ini memiliki potensi pasar yang cukup besar karena letaknya strategis dan memiliki pelanggan tetap. Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital bagi Pelaku Usaha Otomotif telah berhasil dilaksanakan dengan capaian yang positif. Melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, kegiatan ini mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran mitra akan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dalam mengembangkan usaha. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi yang menjadi karakteristik utama era ekonomi digital

Keywords : Digital Marketing, Msme, Automotive Business, Business Mentoring, Google Business Profile, Branding, Digital Economy.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta memperkuat stabilitas sosial masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Jeziano Rizkita Boyas et al., 2025).

Cite this article as :

Samsinar, S., & Muflikhah, I. . (2025). Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital Bagi Pelaku Usaha Otomotif Pada UD. R3 Jaya Mobil Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 326–336 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i4.416>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Angka tersebut menegaskan pentingnya pemberdayaan UMKM agar mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi dinamika ekonomi modern yang semakin kompetitif (Pembukuan et al., 2025). Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, dunia usaha mengalami perubahan paradigma dalam hal pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Digitalisasi telah mengubah cara produsen mempromosikan produk, menjangkau konsumen, dan membangun citra merek. Pemasaran konvensional yang mengandalkan interaksi langsung dan promosi cetak kini perlahan tergeser oleh sistem promosi berbasis digital yang lebih efisien, terukur, dan memiliki jangkauan luas. Fenomena ini menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi agar tidak tertinggal dalam arus transformasi digital (Ida Subaida, 2025).

Namun demikian, adaptasi terhadap pemasaran digital tidak selalu mudah bagi pelaku UMKM, terutama bagi mereka yang beroperasi di sektor jasa dan produksi tradisional seperti otomotif. Banyak pelaku usaha yang masih menghadapi kendala dalam pemahaman teknologi, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Akibatnya, potensi besar dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan belum dapat dimanfaatkan secara optimal (Ratnasari, 2025). Sektor otomotif merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui digitalisasi (Effendi et al., 2025a). Usaha ini mencakup berbagai aktivitas seperti jasa perawatan kendaraan, penjualan suku cadang, hingga modifikasi kendaraan. Dalam beberapa tahun terakhir, kebutuhan konsumen terhadap layanan otomotif semakin meningkat seiring pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor. Namun, banyak pelaku usaha otomotif berskala kecil masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti rekomendasi pelanggan, spanduk, atau jaringan komunitas terbatas (Putri et al., 2024).

Ketergantungan pada sistem promosi konvensional menyebabkan jangkauan pasar yang relatif sempit dan sulit bersaing dengan usaha yang sudah menerapkan strategi digital. Padahal, konsumen masa kini cenderung mencari informasi layanan atau produk melalui internet, media sosial, dan platform e-commerce. Jika pelaku usaha otomotif tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini, maka daya saing mereka akan menurun, terutama di tengah ketatnya kompetisi antar penyedia layanan (Kamilah et al., 2025). UD. R3 Jaya Mobil, sebagai salah satu pelaku usaha otomotif yang bergerak di bidang penjualan dan layanan perawatan kendaraan di wilayah Makassar, menghadapi tantangan serupa. Berdasarkan hasil observasi awal, usaha ini memiliki potensi pasar yang cukup besar karena letaknya strategis dan memiliki pelanggan tetap. Namun, sistem promosi dan pemasaran masih terbatas pada metode manual, seperti pemasangan spanduk di depan bengkel dan promosi dari mulut ke mulut. Upaya pemasaran digital belum dilakukan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media digital (Effendi et al., 2025b)

Cite this article as :

Samsinar, S., & Muflikhah, I. . (2025). Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital Bagi Pelaku Usaha Otomotif Pada UD. R3 Jaya Mobil Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 326–336 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i4.416>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Selain itu, pengelolaan media sosial UD. R3 Jaya Mobil belum dilakukan secara konsisten. Akun bisnis yang dimiliki belum menampilkan konten promosi secara rutin, baik dalam bentuk foto, video, maupun testimoni pelanggan (Eka Yuliyanti et al., 2025). Tidak adanya strategi konten yang terencana membuat jangkauan audiens menjadi terbatas. Selain itu, usaha ini juga belum memanfaatkan fitur penting seperti Google Business Profile, Google Maps Listing, dan marketplace otomotif online yang sebenarnya dapat meningkatkan visibilitas usaha secara signifikan di dunia digital (Ariani Putri et al., 2025). Fenomena tersebut menggambarkan bahwa masih terdapat kesenjangan digital di kalangan pelaku UMKM, terutama dalam pemanfaatan teknologi untuk kegiatan pemasaran. Digitalisasi bukan sekadar penggunaan media sosial, tetapi juga melibatkan kemampuan dalam merancang strategi komunikasi, melakukan analisis pasar, dan mengelola interaksi pelanggan secara daring (Samudra et al., n.d.). Oleh karena itu, pelaku usaha membutuhkan pendampingan yang berfokus pada aspek teknis sekaligus strategis agar mereka dapat memahami dan menerapkan pemasaran digital secara efektif (Anisa Kusumawardani, 2025).

Kegiatan pendampingan pemasaran digital menjadi langkah strategis dalam mengatasi permasalahan tersebut. Melalui pendampingan, pelaku usaha otomotif dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep pemasaran modern, teknik pembuatan konten promosi yang menarik, serta strategi membangun hubungan pelanggan berbasis data digital. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membangun mindset digital dan meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari proses bisnis mereka (Surjono, 2024)

Pelaksanaan pendampingan dilakukan dengan pendekatan partisipatif, di mana pelaku usaha dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap kegiatan. Pendekatan ini penting agar peserta tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga mampu menginternalisasi pengetahuan yang diperoleh melalui praktik langsung (Noorman Haryadi & Kumala, 2025). Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan tidak berhenti pada tahap pelatihan, melainkan menghasilkan perubahan perilaku dan kebiasaan baru dalam pengelolaan usaha secara digital. UD. R3 Jaya Mobil didirikan pada tahun 2018 oleh seorang pengusaha yang memiliki hobi dan minat besar di bidang otomotif. Nama “R3” sendiri memiliki makna khusus, yaitu diambil dari nama ketiga anak pemilik usaha: Rifi, Rafa, dan Rifa, yang melambangkan semangat keluarga, kebersamaan, dan harapan akan keberkahan dalam usaha. Usaha ini dimulai secara sederhana dari 1 hingga 2 unit mobil bekas yang dipasarkan melalui relasi dan media sosial pribadi. Seiring waktu, berkat kejujuran, pelayanan yang baik, serta kepercayaan pelanggan, R3 Jaya Mobil berkembang hingga memiliki lebih dari 15–17 unit mobil yang siap jual.

Dalam konteks ekonomi digital, pemasaran berbasis teknologi memiliki peran penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batas geografis, mempromosikan produk secara interaktif, serta

Cite this article as :

Samsinat, S., & Muflikhah, I. . (2025). Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital Bagi Pelaku Usaha Otomotif Pada UD. R3 Jaya Mobil Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 326–336
<https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i4.416>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

memperoleh umpan balik pelanggan secara langsung. Bagi usaha otomotif seperti UD. R3 Jaya Mobil, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi digital bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga faktor penentu keberlanjutan usaha di masa depan (Agniya Thahira, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital bagi Pelaku Usaha Otomotif UD. R3 Jaya Mobil dilaksanakan sebagai upaya konkret dalam meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi informasi. Melalui program ini, pelaku usaha akan didampingi dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, mengelola media sosial bisnis secara profesional, serta menerapkan prinsip komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar otomotif. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang adaptif terhadap perubahan zaman sekaligus mendorong percepatan transformasi digital di sektor usaha kecil menengah.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana pelaku usaha otomotif UD. R3 Jaya Mobil dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar mitra tidak hanya menerima pengetahuan, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan secara langsung melalui praktik.

Pendekatan partisipatif dan aplikatif memiliki keunggulan dalam meningkatkan efektivitas kegiatan pengabdian masyarakat karena menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan pelaksanaan. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha tidak hanya menerima transfer pengetahuan, tetapi juga terlibat langsung dalam proses identifikasi masalah, perancangan solusi, dan penerapan strategi di lapangan. Pembelajaran berbasis pengalaman nyata menjadikan materi lebih kontekstual dan mudah diterapkan sesuai kebutuhan usaha. Selain itu, sifat aplikatif dari kegiatan ini memungkinkan peserta memperoleh keterampilan praktis yang relevan dengan kondisi operasional sehari-hari, sehingga mempercepat proses adaptasi terhadap perubahan teknologi. Pendekatan ini juga mendorong terbentuknya kemandirian dan rasa memiliki terhadap program, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan hasil kegiatan serta memperkuat kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha.

Berikut ini adalah tahapan pendampingan yang dilaksanakan dalam melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), yaitu:

Cite this article as :

Samsinat, S., & Muflikhah, I. . (2025). Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital Bagi Pelaku Usaha Otomotif Pada UD. R3 Jaya Mobil Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 326–336 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i4.416>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Proses Pendampingan Pemasaran Digital



Gambar 1. Tahapan Pendampingan PKM
Sumber : Penulis, 2025

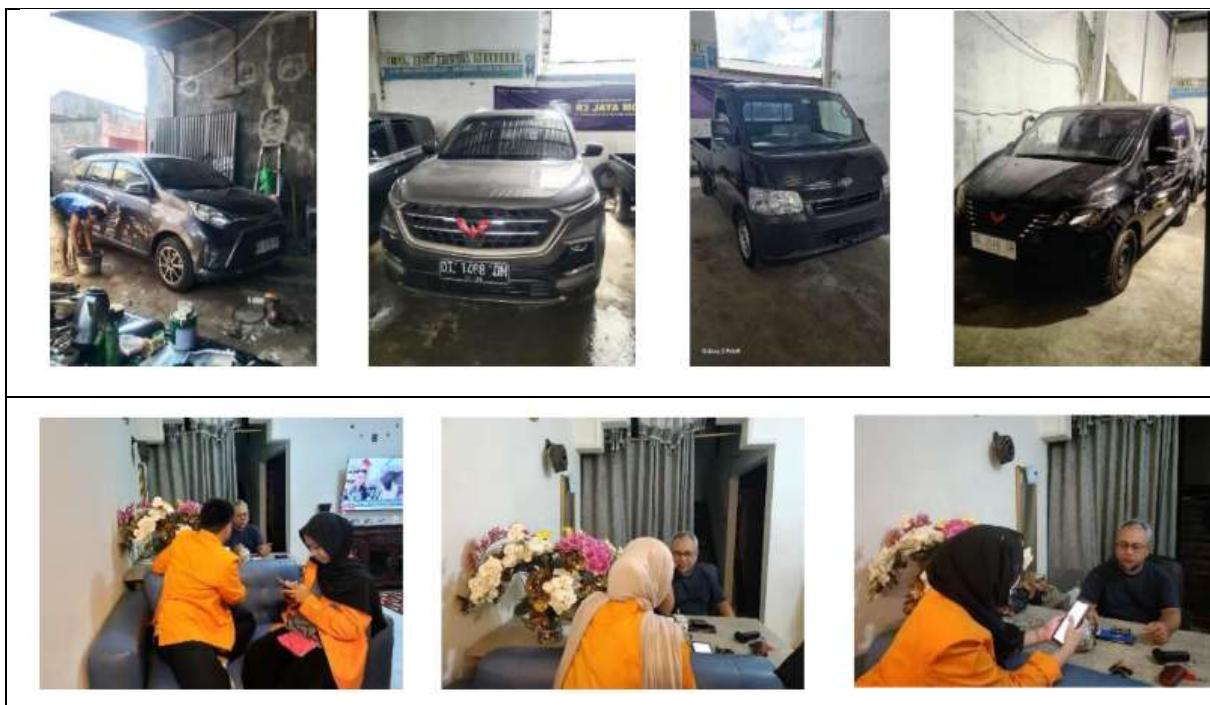
Pada tahap observasi awal, tim pengabdian melakukan observasi dan menyusun analisis kebutuhan mitra untuk mengetahui kondisi pemasaran yang sedang berjalan. Kegiatan ini mencakup wawancara dengan pemilik usaha, peninjauan media promosi yang digunakan, serta identifikasi kendala dan peluang yang dihadapi. Hasil observasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan.



Cite this article as :

Samsinat, S., & Muflikhah, I. . (2025). Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital Bagi Pelaku Usaha Otomotif Pada UD. R3 Jaya Mobil Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 326–336
<https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i4.416>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0



Gambar 2. Tahapan Observasi Awal dan Wawancara
Sumber : Dokumentasi, 2025

Setelah menganalisi kebutuhan dari objek pengabdian, selanjutnya tim dosen menyusun materi untuk menjawab kebutuhan mitra. Setelah materi disusun, maka selanjutnya diadakan tahapan sosialisasi materi. Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra tentang pentingnya pemasaran digital di era ekonomi modern. Sosialisasi dilakukan melalui diskusi dan presentasi interaktif yang menjelaskan konsep dasar digital marketing, manfaatnya bagi usaha otomotif, serta contoh penerapannya pada bisnis serupa. Setelah materi disosialisasikan, tim dosen langsung melaksanakan pelatihan yang dilaksanakan secara praktis dengan fokus pada penggunaan media sosial dan platform digital untuk promosi usaha. Peserta dibimbing dalam membuat akun bisnis di *Instagram*, *Facebook*, dan *Google Business Profile*, serta diajarkan cara membuat konten promosi menggunakan aplikasi sederhana seperti *Canva*.

Kegiatan ini dirancang agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang diberikan. Selain pendampingan konten promosi, tim pengabdian juga mendampingi agar mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri.

Cite this article as :

Samsinar, S., & Muflikhah, I. . (2025). Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital Bagi Pelaku Usaha Otomotif Pada UD. R3 Jaya Mobil Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 326–336
<https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i4.416>

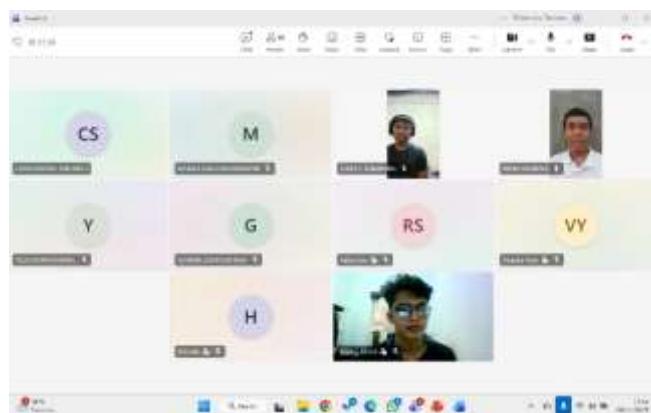
Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0



Gambar 3. Tahapan Sosialisasi dan Pendampingan

Sumber : Dokumentasi, 2025

Pendampingan selanjutnya dilakukan melalui kunjungan lapangan dan komunikasi daring. Dalam tahap ini, tim membantu memperbaiki tata kelola akun bisnis, memberikan umpan balik terhadap konten promosi, serta memantau efektivitas unggahan dalam menjangkau calon pelanggan.



Gambar 4. Tahapan Pendampingan Daring

Sumber : Dokumentasi, 2025

Tahap akhir adalah evaluasi kegiatan untuk menilai tingkat keberhasilan program. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan, wawancara, dan analisis data media sosial seperti peningkatan pengikut, interaksi pelanggan, serta frekuensi promosi. Hasil evaluasi menunjukkan sejauh mana kegiatan pendampingan berdampak pada peningkatan kemampuan mitra dan daya saing usaha. Tahapan sederhana ini menekankan aspek praktik langsung dan keberlanjutan, sehingga pelaku usaha dapat menguasai strategi pemasaran digital dengan cara yang mudah dipahami dan relevan dengan kondisi usahanya.

Cite this article as :

Samsinat, S., & Muflikhah, I. . (2025). Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital Bagi Pelaku Usaha Otomotif Pada UD. R3 Jaya Mobil Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 326–336 . <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i4.416>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan pemasaran digital pada UD. R3 Jaya Mobil dilaksanakan selama periode 2 bulan melibatkan pemilik dan beberapa karyawan yang berperan langsung dalam operasional dan pelayanan pelanggan. Kegiatan ini diawali dengan observasi lapangan yang menunjukkan bahwa pemasaran sebelumnya masih bersifat konvensional. Promosi usaha dilakukan hanya melalui rekomendasi pelanggan dan pemasangan spanduk di sekitar bengkel. Belum ada upaya terstruktur untuk memanfaatkan media sosial atau platform digital sebagai sarana promosi yang lebih luas. Tahap sosialisasi memberikan pemahaman baru bagi mitra mengenai pentingnya transformasi digital dalam dunia usaha. Mitra menyadari bahwa perilaku konsumen kini telah bergeser ke arah pencarian informasi melalui internet, terutama media sosial dan mesin pencari. Melalui diskusi interaktif, pelaku usaha memahami bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan citra merek (*brand image*).

Setelah sosialisasi, dilaksanakan pelatihan pembuatan akun bisnis digital. Mitra dibimbing untuk membuat dan mengoptimalkan akun Google Business Profile, yang menampilkan lokasi, jam operasional, ulasan pelanggan, dan foto layanan. Selain itu, pelatihan juga mencakup pembuatan akun media sosial Instagram dan Facebook dengan identitas bisnis yang konsisten. Tim pendamping membantu dalam pembuatan konten promosi berupa foto layanan, testimoni pelanggan, dan unggahan informatif tentang tips perawatan kendaraan. Selama proses pendampingan, tim melakukan pemantauan dan memberikan arahan terhadap tata kelola akun media sosial. Setiap unggahan diberikan penilaian dari segi konsistensi visual, keterbacaan pesan, dan daya tarik promosi. Mitra diajarkan untuk menggunakan tagar (#) relevan dan fitur stories atau reels agar jangkauan konten meningkat. Dalam dua minggu, terjadi peningkatan interaksi di akun media sosial mitra yang terlihat dari jumlah pengikut, likes, serta komentar pelanggan.

Selain dari aspek teknis, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan literasi digital dan kesadaran pemasaran strategis. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya perencanaan konten (*content planning*) dan waktu unggah yang tepat untuk menarik perhatian audiens. Mereka juga menyadari bahwa interaksi dengan pelanggan di media sosial berkontribusi pada loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek usaha. Dari hasil evaluasi, terlihat adanya perubahan positif dalam pola pikir pelaku usaha. Sebelumnya, promosi dianggap sebagai kegiatan tambahan yang tidak terlalu penting, namun setelah pendampingan, pelaku usaha mulai menganggap pemasaran digital sebagai bagian integral dari strategi pengembangan bisnis. UD. R3 Jaya Mobil kini memiliki jadwal rutin untuk memperbarui konten dan memantau tanggapan pelanggan secara daring.

Secara umum, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan digital marketing dapat menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM otomotif. Penerapan teknologi informasi

Cite this article as :

Samsinat, S., & Muflikhah, I. . (2025). Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital Bagi Pelaku Usaha Otomotif Pada UD. R3 Jaya Mobil Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 326–336
<https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i4.416>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

secara bertahap memudahkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya besar. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan eksistensi usaha kecil menengah.

Disisi lain beberapa kendala masih ditemukan, seperti keterbatasan waktu untuk mengelola media sosial secara konsisten dan keterampilan desain visual yang masih sederhana. Untuk itu, dibutuhkan program lanjutan berupa pelatihan desain konten dan manajemen media sosial tingkat lanjut. Pendampingan berkelanjutan diharapkan mampu menjaga konsistensi dan meningkatkan profesionalitas pemasaran digital mitra. Kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat hubungan kemitraan antara perguruan tinggi dan pelaku usaha. Kolaborasi ini membuktikan bahwa peran akademisi sangat penting dalam mendorong digitalisasi sektor UMKM. Model pendampingan yang diterapkan dapat direplikasi pada bidang usaha lain yang memiliki karakteristik serupa, khususnya dalam mengadopsi strategi digital marketing sebagai bentuk adaptasi terhadap era ekonomi berbasis teknologi. Dengan demikian, hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pendampingan pemasaran digital pada UD. R3 Jaya Mobil berhasil mencapai tujuannya, yakni meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan memperkuat daya saing. Penerapan strategi pemasaran digital terbukti menjadi solusi yang efektif, efisien, dan relevan bagi pelaku usaha otomotif dalam menghadapi tantangan transformasi ekonomi digital.

KESIMPULAN

Kegiatan Pendampingan Pemasaran Digital bagi Pelaku Usaha Otomotif UD. R3 Jaya Mobil telah berhasil dilaksanakan dengan capaian yang positif. Melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, kegiatan ini mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran mitra akan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dalam mengembangkan usaha. Pelaku usaha berhasil memahami konsep dasar digital marketing, mengelola akun media sosial bisnis, serta memanfaatkan platform seperti *Google Business Profile* untuk memperluas jangkauan pelanggan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu menerapkan teknik promosi digital sederhana seperti pembuatan konten visual, pengaturan jadwal unggahan, dan interaksi dengan pelanggan secara daring. Implementasi strategi pemasaran digital ini terbukti dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jaringan konsumen, serta memperkuat citra merek UD. R3 Jaya Mobil di tengah persaingan bisnis otomotif. Selain itu, kegiatan ini juga mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi yang menjadi karakteristik utama era ekonomi digital. Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan pelaku UMKM dapat menghasilkan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas dan daya saing usaha.

Cite this article as :

Samsinat, S., & Muflikhah, I. . (2025). Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital Bagi Pelaku Usaha Otomotif Pada UD. R3 Jaya Mobil Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 326–336. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i4.416>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Pendampingan digital marketing tidak hanya meningkatkan aspek teknis, tetapi juga memberikan nilai edukatif yang berkelanjutan bagi mitra. Keberhasilan kegiatan ini diharapkan menjadi model pengabdian yang dapat direplikasi pada sektor usaha kecil lainnya yang menghadapi tantangan serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih tidak lupa kami sampaikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini yaitu UD. R3 Jaya Mobil yang telah memberikan dukungan waktu dan tempat serta rekan-rekan lainnya sehingga kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Agniya Thahira. (2025). *Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital bagi UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing di Perusahaan Celcius*.
- Anisa Kusumawardani. (2025). *Pemberdayaan UMKM dan Masyarakat Desa Melalui Manajemen Keuangan dan Pemasaran Digital: Strategi Mewujudkan Kemandirian Ekonomi di Desa Purwokerto, Kecamatan Brangsung, Kabupaten Kendal*.
- Ariani Putri, M., Ichsan Hadjri, M., Putra Raneo, A., Shalahuddin, M., Karita, R., Pradibta, M., Chodijah Jurusan Manajemen, A., Ekonomi, F., & Sriwijaya, U. (2025). Peningkatan Kapasitas Manajerial Keuangan Melalui Pelatihan Pencatatan Pembukuan Umkm Secara Digital Di Desa Agrowisata Edukasi Sungai Jawi Palembang. *Abdimas Ekodiksosiora Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, Dan Sosial Humaniora*, 5(1), 59–67.
- Effendi, H., Nurhaida, D., & Hariyandi, E. (2025a). Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan Melalui Pelatihan Anyaman Bambu dan Pemasaran Digital untuk Pertumbuhan Ekonomi yang Berkelanjutan. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 4(3), 268–283. <https://doi.org/10.55537/j-ibm.v4i3.1116>
- Effendi, H., Nurhaida, D., & Hariyandi, E. (2025b). Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan Melalui Pelatihan Anyaman Bambu dan Pemasaran Digital untuk Pertumbuhan Ekonomi yang Berkelanjutan. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 4(3), 268–283. <https://doi.org/10.55537/j-ibm.v4i3.1116>
- Eka Yuliyanti, Andi Kartika, Anis Turmudhi, Rahmania Mustahidda, & Zati Rizka Fadhila. (2025). Digitalisasi Pencatatan Keuangan UMKM melalui Pelatihan Penggunaan Aplikasi Buku Warung di Desa Tunggulsari Kabupaten Kendal. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 234–239. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i2.5351>
- Ida Subaida. (2025). *Sosialisasi Dan Pelatihan Aplikasi Bukuwarung Pada UMKM Batik Suhartati Di Pasar Beringharjo, Yogyakarta*.
- Jeziano Rizkita Boyas, K., Sharfina, D., Rizkita Boyas, J., Putri Novinda, A., Nur Indarwati, iyah, Nur Maulidiah, S., & Badriya Hanum, N. (2025). Artikel Nusantara Community Empowerment Review Edukasi dan Pelatihan Pengelolaan Keuangan Digital untuk UMKM RT Mandiri dengan Aplikasi BukuWarung. *NCER*, 3(1), 60–64. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/ncer/>

Cite this article as :

Samsinat, S., & Muflikhah, I. . (2025). Pendampingan Pemasaran Berbasis Digital Bagi Pelaku Usaha Otomotif Pada UD. R3 Jaya Mobil Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 326–336
<https://doi.org/10.61231/jp2m.v3i4.416>

Creative Commons - Attribution 4.0 International - CC BY 4.0

Kamilah, N., Nugraha, T., Nurfadilah, Y. I., & Jannah, A. N. (2025). Pembinaan Pemasaran Digital Berbasis Kearifan Lokal bagi UMKM Desa Babakan Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 884–892. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.536>

Noorman Haryadi, R., & Kumala, D. (2025). Keterampilan Bahasa Inggris Dalam Pemasaran Digital Dan Pengaruh Bahasa Terhadap Keterlibatan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–7.

Pembukuan, P., Melalui, S., Buku, A., Guna, W., Pencatatan, M., Di, U., Tanjung, D., Kecamatan, M., Peninjauan, S., & Oku, K. (2025). *This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license Hal / 5507. 2(11).* <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmab/index>

Putri, R. A., Wulandari, I., Pembukuan, P., Menggunakan, D., Teman, A., Pada, B., Umkm, P., Desa, D., Pendampingan, S., Digital, P., Aplikasi, M., Bisnis, T., Pelaku, P., Di, U., Singojayan, D., Rista,), Putri, A., Program,), Akuntansi, S., ... Kunci, K. (2024). *INFORMASI ARTIKEL A B S T R A K*. 6(1), 1538–1544. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4553>

Ratnasari. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace.*

Samudra, D., Saputra, A. A., Abdurrahman, U. K., Pekalongan, W., Islam, U., & Lampung, A.-N. (n.d.). *Dampak Teknologi Augmented Reality(Ar) Dan Virtual Reality (Vr) Pada Pemasaran Digital Di Indonesia.* <https://ojs.merivamedia.com/zakatuna/inde>

Surjono, W. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia. In *Journal of Mandalika Literature* (Vol. 6, Issue 1).