



STRATEGI PEMASARAN MELALUI TOKOPEDIA, TIKTOK SHOP DAN INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BENGKEL SAMI JAYA RACING KARAWANG

Muhammad Agil Hamid¹, Rieke retnosari², Dini yani²

Program Studi Manajemen, Falkutas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Mn21.muhamadhamid@mhs.ubpkarawang.ac.id, rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id,
diniyani@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk investigasi strategi pemasaran melalui tokopedia dan tik tok shop dan instagram dalam meningkatkan keputusan pembelian di Bengkel Sami Jaya Racing, Karawang. E-commerce telah menjadi saluran pemasaran yang efektif, memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya lebih efisien. Dengan mengintegrasikan platform digital seperti Tokopedia, Instagram, dan TikTok, Bengkel Sami Jaya Racing berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk, khususnya suku cadang motor dan layanan otomotif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis e-commerce mampu meningkatkan daya saing dan memberikan kontribusi signifikan terhadap penjualan, meskipun terdapat tantangan seperti biaya administrasi platform yang tinggi dan persaingan harga. Penjualan online berkontribusi sebesar 60% dari total omzet, sementara penjualan offline tetap menjadi sumber pendapatan yang lebih menguntungkan. Kesimpulannya, perpaduan strategi pemasaran online dan offline menjadi kunci keberhasilan Bengkel Sami Jaya Racing dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk terus meningkatkan konten pemasaran, memanfaatkan promosi digital, dan menjaga kualitas layanan fisik guna mencapai target penjualan yang diinginkan.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 5 Agustus 2025

Direvisi 25 Agustus 2025

Diterbitkan 15 September 2025

Tersedia Online 1 Oktober 2025

Publikasi 1 Oktober 2025

Kata kunci:

strategi pemasaran; e-commerce; penjualan, bengkel otomotif; media sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mendorong perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah munculnya *e-commerce* sebagai salah satu kanal penjualan yang efektif. Di Indonesia, Menurut data dari situs databoks pada tahun 2024, terdapat 185 juta jiwa pengguna internet di Indonesia, yang sama dengan 66,5% dari total populasi nasional sebesar 278,7 juta orang. Internet serta jaringan seluler sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan pekerjaan manusia setelah bertahun-tahun berkembang. Di banyak negara, *e-commerce* sudah menjadi titik pertumbuhan baru (Sari & Soliha, 2021). Beberapa peneliti melihat *e-commerce* dari perspektif aplikasi online seperti internet, ekstranet, situs web, dan email, sementara yang lain melihatnya sebagai kombinasi teknologi internet dengan proses bisnis dan interaksi pelanggan serta pemasok (Tanady & Fuad, 2020). Meskipun tidak ada konsensus mengenai definisi *e-commerce*, umumnya para peneliti sepakat bahwa komponen utama *e-commerce* mencakup situs web, email, intranet, ekstranet, jaringan area lokal, dan jaringan area lokal nirkabel (WAN). sektor *e-commerce* terus berkembang pesat, ditandai dengan peningkatan jumlah konsumen yang beralih dari belanja tradisional ke belanja online. Hal ini membuka peluang bagi berbagai bisnis, termasuk bengkel otomotif, untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk mereka.

E-commerce telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dengan menawarkan akses yang lebih mudah, harga yang kompetitif, dan beragam pilihan produk. Namun, berdasarkan hasil penelitian oleh (Nur'aeni et al., 2024). kehadiran *e-commerce* juga berdampak negatif pada pedagang tradisional. Penurunan jumlah pengunjung dan tingkat penjualan di pasar tradisional menjadi salah satu implikasi utama dari promosi diskon besar-besaran yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Promosi ini menarik konsumen untuk berbelanja secara daring, meninggalkan pasar tradisional yang tidak mampu bersaing dalam hal harga dan kenyamanan.

Shodiqin, A. (2023). "Pengaruh Penjualan Konvensional dan Penjualan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Airlangga Jaya Mandiri)." Penelitian ini menganalisis bagaimana penerapan *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada perbandingan antara penjualan konvensional dan *e-commerce*.

Dalam konteks teori persaingan dan disintermediasi, fenomena ini menunjukkan bagaimana *e-commerce* menciptakan ketidakseimbangan kompetitif antara platform digital dan pedagang tradisional. Disintermediasi, yang mengacu pada penghilangan perantara dalam rantai distribusi,

memperburuk kondisi ini dengan memfasilitasi hubungan langsung antara produsen dan konsumen melalui platform digital.

Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah: "*E-commerce* memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat penjualan di pasar tradisional karena kemampuannya untuk menarik konsumen melalui promosi harga yang agresif dan kemudahan akses."

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) mengidentifikasi bahwa keluhan konsumen terkait ketidakpercayaan terhadap aplikasi *e-commerce*, seperti Shopee, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam studi ini, ditemukan bahwa ketika konsumen merasa tidak puas atau ragu terhadap kredibilitas platform *e-commerce*, hal ini dapat menyebabkan mereka menunda atau membatalkan keputusan pembelian. Keluhan yang sering kali berkaitan dengan pengalaman buruk, seperti masalah dengan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai harapan, atau ketidakjelasan informasi terkait produk, meningkatkan ketidakpercayaan konsumen. Ketidakpercayaan ini, pada gilirannya, mengurangi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Bengkel Sami Jaya Racing Karawang merupakan salah satu pelaku usaha yang fokus pada perbaikan, modifikasi, dan penyediaan suku cadang motor balap, yang beralamat di Jl. Raya Syech Quro No.99, Palumbonsari, Kec. Karawang Timur, Kota Karawang, yang dikenal dalam sektor modifikasi dan perbaikan kendaraan bermotor, Bengkel sami jaya racing memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran berbasis *e-commerce*. Namun, menurut owner bengkel sami jaya racing adaptasi pemasaran digital dalam industri bengkel masih menjadi tantangan tersendiri. Konsumen saat ini tidak hanya menginginkan layanan yang berkualitas, tetapi juga kemudahan dalam mengakses informasi produk, melakukan transaksi, serta mendapatkan dukungan layanan purna jual.

Kemajuan teknologi, *e-commerce* telah menjadi salah satu kanal pemasaran yang sangat potensial. Konsumen semakin nyaman berbelanja secara online karena lebih praktis, hemat waktu, dan sering kali menawarkan harga yang lebih kompetitif. Mengingat tren ini, Bengkel Ssmi Jaya Racing di karawang perlu mengadopsi strategi pemasaran melalui *e-commerce* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik lokal maupun nasional, serta untuk meningkatkan penjualan produk-produk yang mereka tawarkan penggunaan media sosial dengan membuat konten dan mempostingnya pada Facebook, Instagram, Tiktok dan shoope, seperti suku cadang berkualitas tinggi dan perlengkapan modifikasi memberikan peluang bagi masyarakat termasuk, Dengan memanfaatkan *e-commerce*, Sami jaya Racing dapat memperkenalkan produk unggulannya melalui sosial media seperti konten dan mempostingnya pada facebook, Tiktok dan Shoope, seperti suku cadang berkualitas tinggi dan perlengkapan modifikasi kepada konsumen yang lebih luas. Seiring dengan

kemajuan teknologi, e-commerce telah menjadi salah satu kanal pemasaran yang sangat potensial. Konsumen semakin nyaman berbelanja secara online karena lebih praktis, hemat waktu, dan seringkali menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Mengingat tren ini, Bengkel Sami Jaya Racing di Karawang perlu mengadopsi strategi pemasaran melalui e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik lokal maupun nasional, serta untuk meningkatkan produk-produk yang mereka tawarkan.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan perlu dilakukan investigasi berkenaan strategi menggunakan E-Commerce sehingga terlihat seberapa besar minat beli konsumen di Sami Jaya Racing Karawang serta dalam menjalankan usaha tersebut dengan melihat dua sisi penjualan, baik online maupun pembelian langsung.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan investigasi berkenaan efektifitas strategi pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk di Bengkel Sami Jaya Racing.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2022), pemasaran adalah suatu proses manajerial yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham melalui pembentukan hubungan yang kuat dengan konsumen utama serta keunggulan bersaing.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2022), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau jasa, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia secara optimal.

Berdasarkan kedua pandangan tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai proses pengelolaan komunikasi terpadu secara sistematis antara individu maupun kelompok, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2018), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk meraih tujuan pemasaran, yang mencakup perencanaan rinci seperti pemilihan pasar sasaran, penetapan

posisi produk, penyusunan bauran pemasaran, serta pengalokasian anggaran pemasaran. Sementara itu, Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap hasil dari berbagai kegiatan atau program pemasaran yang dilakukan, khususnya dalam kaitannya dengan permintaan terhadap produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu.

E-Commerce

Menurut Romindo,dkk (2019:2), e-commerce merupakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak terkait untuk mengelola proses bisnis, termasuk pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Sementara itu, Harmayani dkk. (2020:2) mendefinisikan *e-commerce* sebagai aktivitas penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, dan distribusi produk atau jasa yang dilakukan secara online melalui jaringan internet.

Minat Beli

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108), minat beli merupakan dorongan yang muncul setelah seseorang menerima rangsangan dari suatu produk yang dilihatnya, yang kemudian memunculkan keinginan untuk memiliki dan membelinya hingga berujung pada tindakan nyata. Sementara itu, Halim dan Iskandar (2019:417) menyatakan bahwa minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, yang didasari oleh keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin rendah pula minat beli yang muncul.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran melalui *e-commerce* dan sosial media dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan layanannya di Bengkel Sami Jaya Racing Karawang. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti, khususnya dalam konteks implementasi strategi pemasaran digital pada bisnis bengkel otomotif.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik bengkel, staf pemasaran, serta beberapa pelanggan yang pernah melakukan transaksi secara online. Pendekatan

ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih akurat dan kaya dari berbagai perspektif terkait strategi e-commerce yang diterapkan.

Observasi lapangan juga dilakukan dengan cara mengunjungi langsung lokasi Bengkel Sami Jaya Racing guna melihat aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Melalui pengamatan ini, peneliti dapat mencatat secara sistematis berbagai gejala atau aktivitas yang relevan dengan pelaksanaan strategi pemasaran online, serta memahami secara langsung tantangan dan peluang yang dihadapi bengkel dalam memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pemasaran.

Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat temuan, seperti bukti visual promosi digital, tangkapan layar media sosial atau marketplace yang digunakan, serta data transaksi online. Semua teknik ini saling melengkapi untuk memberikan gambaran utuh mengenai cara Bengkel Sami Jaya Racing memanfaatkan platform e-commerce dalam mempromosikan dan menjual produk maupun layanannya.

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*).

Dilakukan melalui peninjauan ke objek penelitian, yaitu langsung mewawancarai owner Brand Bengkel Sami Jaya Racing Karawang, untuk memperoleh data-data yang tepat dan akurat.

b. Pengamatan (*Observasi*)

Yaitu mengunjungi atau mengamati Bengkel samijaya racing dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti guna melihat secara dekat bagaimana peran strategi pemasaran melalui media e-commerce dalam meningkatkan penjualan.

c. Wawancara (*Interview*)

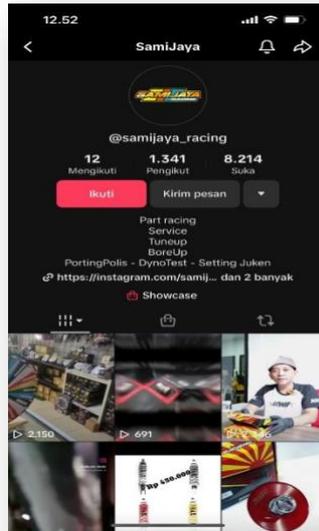
Yaitu melakukan tanya-jawab pada narasumber yang terkait dengan objek

penelitian. Dilakukan dengan observasi yaitu berkomunikasi dengan pemilik dan karyawan Bengkel Sami Jaya Racing Karawang, untuk memperoleh masukan yang terkait.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bengkel Sami Jaya Racing telah berdiri sejak awal Oktober 2014. Dengan lokasi strategis di Jl. Raya Syeh Quro No.99, Palumbonsari, Kecamatan Karawang Timur, Karawang, Jawa Barat, bengkel ini kini telah beroperasi lebih dari 10 tahun, menunjukkan keberlanjutan yang stabil dalam melayani konsumen.

1. Penawaran Utama Bengkel



Gambar 1 Akun tiktok bengkel sami jaya Racing

Sumber : akun tik tok samijaya racing (https://www.tiktok.com/@samijaya_racing? t=ZS-8t7Z0fYn7re& r=1)

Di gambar tersebut terlihat ada akun tik tok bengkel sami jaya racing untuk jumlah followersnya sendiri berjumlah 1.341 yang sudah berjalan sejak tahun 2021 yang berisi tentang konten produk yang di jual di bengkel sami jaya racing karawang

Bengkel Sami Jaya Racing telah beroperasi lebih dari 10 tahun dengan berbagai penawaran produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk utama yang disediakan meliputi suku cadang, produk otomotif, dan layanan jasa terkait. Keunggulan produk terletak pada kualitas yang tinggi serta spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, terutama bagi mereka yang mencari komponen otomotif berkualitas untuk keperluan modifikasi dan balap.

2. Respons Konsumen

Secara keseluruhan, respons konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bengkel Sami Jaya Racing sangat positif. Kualitas produk yang unggul serta harga yang kompetitif menjadi faktor utama kepuasan pelanggan. Konsumen merasa bahwa bengkel ini memberikan nilai terbaik dibandingkan dengan kompetitor di pasar. Kepercayaan yang

STRATEGI PEMASARAN MELALUI TOKOPEDIA, TIKTOK SHOP DAN INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BENGKEL SAMI JAYA RACING KARAWANG | 728
terbentuk dari layanan berkualitas ini membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi bengkel di industri otomotif.

3. Sumber Informasi Konsumen

Pada awal pendiriannya, informasi mengenai bengkel ini lebih banyak diperoleh melalui promosi dari mulut ke mulut. Namun, sejak tahun 2020, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform utama dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Partisipasi aktif dalam ajang balap dan kontes modifikasi turut membantu memperluas jangkauan merek hingga ke luar daerah.

4. Efektivitas Promosi



Gambar 2 Akun instagram bengkel sami jaya Racing

Sumber : akun instagram samijaya racing

(https://www.instagram.com/samijaya_racing?igsh=ZjVvMTk3ZWxicW1l)

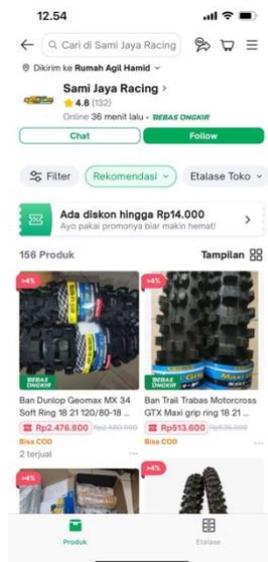
Di gambar tersebut terlihat akun sosial media instagram dengan jumlah pengikut 30 ribu dan sebanyak 4.260 postingan. Pada masa awal operasional, promosi yang dilakukan melalui event offline seperti kontes modifikasi dan balap sangat efektif dalam membangun brand awareness. Namun, seiring perkembangan teknologi digital, media sosial kini menjadi saluran promosi utama yang lebih luas jangkauannya dan lebih mudah diakses oleh calon pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan promosi yang lebih tepat sasaran, serta memberikan interaksi yang lebih langsung dengan calon konsumen

5. Manfaat Strategi Pemasaran *Online*

Pemanfaatan strategi pemasaran online melalui media sosial membawa beberapa manfaat utama, seperti: menjangkau *audiens* lebih luas, termasuk pelanggan dari luar daerah konten visual (foto dan video) meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek ulasan pelanggan meningkatkan kepercayaan calon pembeli *E-commerce* memberikan kemudahan transaksi, terutama dengan adanya fitur seperti gratis ongkir dan metode pembayaran yang fleksibel. dengan meningkatnya tren belanja *online*, strategi digital ini memberikan keuntungan dalam menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

6. Fokus pada E-commerce

Penjualan melalui platform *e-commerce* dan media sosial menjadi salah satu strategi utama Bengkel Sami Jaya *Racing*. Meskipun banyak pelanggan masih melakukan pembelian melalui media sosial dan komunikasi langsung, *e-commerce* menjadi solusi bagi pelanggan dari luar daerah. Beberapa keuntungan utama dari *e-commerce* bagi bengkel ini meliputi kemudahan akses bagi pelanggan yang jauh transaksi lebih aman dan terstruktur dibandingkan transaksi langsung melalui media sosial dapat menjual dalam jumlah besar tanpa harus bergantung pada pelanggan yang datang langsung ke bengkel.



Gambar 3 akun ecomerce tokopedia

Sumber akun tokopedia (<https://tokopedia.link/eulqNh5rVRb>) bengkel sami jaya racing data tersebut di kutif pada 29 oktober 2024 jumlah followersnya 134 dengan produk yang terjual 521 dan rating 4.8 yang sudah berjalan 4 tahun.

7. Peningkatan Strategi

Untuk meningkatkan efektivitas penjualan *online*, bengkel ini berencana untuk: Meningkatkan aktivitas live streaming guna memperkenalkan produk secara lebih interaktif kepada calon pelanggan, menambah variasi produk agar lebih banyak pilihan bagi konsumen, memanfaatkan promosi *e-commerce* seperti *voucher* dan diskon untuk menarik lebih banyak pembeli. Namun, perlu diperhatikan bahwa peningkatan ini juga memiliki tantangan, seperti biaya administrasi dan pajak *e-commerce* yang cukup tinggi. Oleh karena itu, strategi ini harus dilakukan dengan perhitungan yang matang agar tetap menguntungkan.

8. Pendapat tentang Penggunaan *E-commerce*

Bengkel Sami Jaya Racing mengakui bahwa *e-commerce* memiliki manfaat yang signifikan, terutama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya biaya *administrasi e-commerce* yang mencapai 12% dari total penjualan. Hal ini menyebabkan profit margin lebih kecil dibandingkan penjualan *offline*, sehingga bengkel perlu meningkatkan volume penjualan agar tetap mendapatkan keuntungan yang optimal.

9. Peluang Pembelian *Online* vs. *Offline*

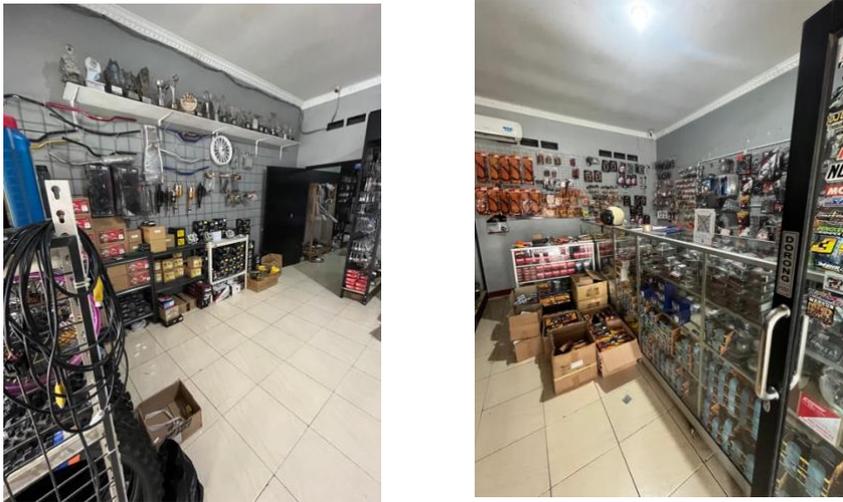
Berdasarkan data yang ada, saat ini 60% penjualan dilakukan secara *online*, sedangkan 40% lainnya berasal dari penjualan *offline*. Meskipun penjualan online memiliki volume yang lebih besar, keuntungan dari penjualan *offline* lebih tinggi karena tidak dikenakan biaya administrasi yang tinggi seperti pada *platform e-commerce*. Oleh karena itu, strategi bisnis harus disesuaikan untuk tetap menjaga keseimbangan antara kedua metode penjualan ini.

10. Tantangan dalam Penjualan *E-commerce*

Terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam penjualan melalui *e-commerce*, di antaranya: Persaingan harga yang ketat dengan kompetitor lain di platform yang sama, Pembuatan konten pemasaran yang menarik untuk membedakan produk dari pesaing. Menjaga ketersediaan barang agar dapat memenuhi permintaan pelanggan tepat waktu. Sementara itu, tantangan dalam penjualan *offline* meliputi peningkatan pelayanan pelanggan dan ketersediaan stok di lokasi agar pelanggan tidak kecewa ketika datang langsung ke bengkel.

DOKUMENTASI OBSERVASI

Hasil observasi penelitian ini menunjukkan bahwa Bengkel Sami Jaya Racing berhasil memanfaatkan perpaduan strategi offline dan online untuk mengembangkan usahanya. Keberlanjutan bisnis ini dapat dijaga dengan terus meningkatkan inovasi digital, pengelolaan biaya operasional yang efektif, serta menjaga kualitas layanan di toko fisik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar 4 foto bengkel sami jaya racing
Olah data hasil sumber observasi

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

KESIMPULAN

Bengkel Sami Jaya Racing telah menunjukkan pertumbuhan yang stabil selama lebih dari 10 tahun, dengan strategi pemasaran yang berkembang dari metode tradisional ke digital. Pemasaran online, khususnya melalui media sosial dan e-commerce, telah membantu memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Namun, terdapat tantangan yang harus diatasi, seperti biaya administrasi e-commerce yang tinggi, persaingan harga yang ketat, serta pentingnya konten pemasaran yang menarik. Dengan strategi yang tepat, seperti memanfaatkan live streaming, meningkatkan variasi produk, serta mengoptimalkan promosi dan diskon, Bengkel Sami Jaya Racing dapat terus berkembang dan mempertahankan keunggulannya di pasar otomotif.

IMPLIKASI

Implikasi dari strategi pemasaran *digital* dan *e-commerce* sosial media yang diterapkan Bengkel Sami Jaya Racing menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan langkah yang tepat untuk

memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. Namun, tantangan seperti persaingan harga, biaya *administrasi e-commerce*, dan pentingnya pemasaran konten harus diatasi dengan strategi yang efektif. Dengan fokus pada inovasi produk, penguatan layanan pelanggan, serta efisiensi operasional, Bengkel Sami Jaya Racing dapat terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai bengkel otomotif yang kompetitif di industri.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran digital dan *e-commerce* di sektor jasa otomotif skala UKM. Temuan mengindikasikan bahwa strategi digital dan pemanfaatan media sosial efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, sejalan dengan teori transformasi digital dalam dunia bisnis. Namun, tantangan seperti persaingan harga, biaya *e-commerce*, dan kebutuhan konten menuntut kemampuan manajerial yang adaptif. Oleh karena itu, hasil ini dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan terkait strategi digital yang sesuai dengan karakteristik UKM *otomomotif*.

DAFTAR PUSTAKA

- Tezza Ermuda Nugroho¹, Y. (2021, Juli 2). PENERAPAN E-COMMERCE DENGAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) UNTUK PENJUALAN SPAREPART MOTOR. *INDONESIA JOURNAL INFORMATION SYSTEM (IDEALIS)*. Jakarta, Dki Jakarta, Indonesia: Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia.
- Universitas Budi Luhur, J. I. (2019, November 6). MENINGKATKAN PEMASARAN MELALUI PENJUALAN ONLINE BERBASIS WEBSITE E-COMMERCE MENGGUNAKAN SEO PADA TOKO ASA VARIASI MOBIL. *Jurnal IDEALIS Vol.2 No.6, November 2019* . Jakarta, Dki Jakarta, Indonesia: Universitas Budi Luhur.
- Rafif Fajari¹, A. U. (2023, Maret 21). RANCANGAN E-COMMERCE MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM UNTUK MENDUKUNG PROSES PENJUALAN SPAREPART BENGKEL LARISMA MOTOR. *2nd Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*. Jakarta, Dki Jakarta, Indonesia: Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta, Indonesia.
- Halim, R., & Iskandar, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Harmayani, D., Wahyono, & Priyanto. (2020). *E-Commerce: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Irvanto, D., & Sujana, D. (2020). *Perilaku Konsumen dan Minat Beli*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Implementation*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Romindo, A., Ananda, R., & Utomo, B. (2019). *Pengenalan E-Commerce: Teori dan Praktik*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya Press.
- Sudaryono. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: And